

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO RESTAURANTE FENICIA

PERIODO 2015-2016

ANDRÉS CAMILO ZAPATA TABARES

JUAN CAMILO MONSALVE PAREDES

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

RESTAURANTE FENICIA COMIDA ARABE

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERÍODO 2015 - 2016

ANDRÉS CAMILO ZAPATA TABARES

JUAN CAMILO MONSALVE PAREDES

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

LUISA FERNANDA GAVIRIA MARTINEZ

Asesora

Especialista en Gerencia de Mercadeo – Investigador de Mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

DEDICATORIA

Yo Andrés Camilo Zapata Tabares, dedico este trabajo a:

Dios, Por haberme brindado la salud y la fortaleza para llegar a este punto
cumpliendo con mis objetivos.

A mi madre, Zoila Tabares por su incondicional apoyo y ejemplo demostrándome
que con esfuerzo todo se puede lograr.

A mis compañeros de clase, quienes emprendieron conmigo este camino,
apoyándonos para llegar juntos a la meta que nos propusimos.

A mis profesores quienes con su conocimiento me han ayudado a crecer como
profesional y como persona, permitiéndome aclarar dudas durante este proceso
formativo y de elaboración del trabajo de grado.

Yo Juan Camilo Monsalve Paredes, dedico este trabajo al creador de todas las
cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado,
por ello, con toda humildad, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A mi familia que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, los
que me ha ayudado siempre a salir adelante y cumplir mis metas.

A Estefanía Pérez, la persona que más motivación me dio para emprender este
nuevo reto de mi estudio de Postgrado.

A mis compañeros de clase y maestros que contribuyeron en mi aprendizaje, con
buenas lecciones, vivencias y acompañamiento durante este año.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado queremos agradecer a las siguientes personas que nos han colaborado durante el proceso de elaboración, revisión y culminación del trabajo:

- A Dios por permitirnos terminar de manera satisfactoria este año de estudio de nuestro postgrado.
- Luisa Fernanda Gaviria Martínez, por su acompañamiento y ayuda durante todo el desarrollo en la elaboración de nuestro trabajo de grado.
- David Chejne, por habernos abierto las puertas y brindarnos la información sobre el restaurante Fenicia con el cual pudimos llevar a cabo el desarrollo de este proyecto.
- A nuestras familias, por su apoyo incondicional durante el desarrollo de nuestras carreras.
- A Dios por permitirnos terminar de manera satisfactoria este año de estudio de nuestro postgrado.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
LISTA DE TABLAS.....	8
GLOSARIO.....	9
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS.....	11
INTRODUCCIÓN	12
ABSTRACT	13
RESUMEN EJECUTIVO	14
1. ETAPA DE ANTECEDENTES.....	15
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	15
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	16
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.....	17
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	17
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	18
2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN.....	18
2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN	18
2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS.....	18
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	18
3. MARCO TEORICO	20
3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)	20
3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADERO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
3.3 TEORÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	34
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	34
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	35
4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	35
4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS	35

4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS	35
4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES	36
4.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES	36
4.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES	37
4.3. ANÁLISIS DOFA	38
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	39
4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE	39
4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	39
4.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS	39
4.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS	41
4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	41
4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR	42
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	42
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	49
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	50
5.1. FICHA TÉCNICA	50
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	51
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	51
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	51
5.5. METODOLOGÍA APLICADA	52
5.6. LIMITACIONES	52
5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA	57
5.7.2. RESULTADOS GENERALES	57
5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES	57
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	57

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	59
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	59
6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS	59
6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	59
6.4. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO	61
6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCAEO	63
6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.....	64
6.7. BARRERAS PARA EJECUTAR EL PLAN DE MERCADEO	64
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
8. BIBLIOGRAFÍA.....	67
9. ANEXOS.....	71
9.1 ENCUESTA RESTAURANTE FENICIA.....	71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Determinación de los factores claves de éxito.....	34
Tabla 2: Análisis DOFA.....	38
Tabla 3: Mapa de productos y servicios Fenicia.....	42
Tabla 4: Mapa de productos y servicios Tabun... ..	44
Tabla 5: Mapa de productos y servicios Shawarma.....	47
Tabla 6: Ficha técnica investigación de mercado	50
Tabla 7: ¿En qué grupo está comprendida su edad?	52
Tabla 8: ¿A qué estrato socioeconómico pertenece usted.....	53
Tabla 9: ¿Cómo conoció usted el restaurante Fenicia?.....	53
Tabla 10: ¿Qué es lo que más le gusta del restaurante Fenicia?	54
Tabla 11: ¿Cómo calificaría al restaurante Fenicia?	54
Tabla 12: ¿Qué le gustaría encontrar en Fenicia?	54
Tabla 13: ¿Con qué frecuencia come en el restaurante Fenicia?--.....	55
Tabla 14: ¿En qué otras partes le gustaría encontrar a Fenicia?	55
Tabla 15: ¿En cuál centro comercial le gustaría encontrar a Fenicia?	55
Tabla 16: ¿Sabía usted que Fenicia también ofrece servicio de catering y Food Truck para eventos?.....	56
Tabla 17: Formulación del plan táctico.....	61
Tabla 18: Presupuesto del plan de mercadeo... ..	63

GLOSARIO

Ajtabut bit babaganuz: Pulpo con puré de berenjena.

Arish bit'zaáttar: Queso Especias.

Arnavit bit'hine: Coliflor con Taratur.

Arnavit bit'zat u tun: Coliflor con ajo Shanclish.

B"jeben: Crema de queso.

Babaganuz: Puré de berenjena y tahine.

Baklawaw: Pasta de filo, nueces y almendras.

Bategen bit'zat u tun: Berenjena asada, ajo y aceite de oliva.

Batengen o Kusa Mehchí: Berenjena o calabaza rellena con carne arroz - sopa.

Berma: Pasta de filo y dátiles.

Bit'zaáttar: Queso curado en especias.

Catering: Servicio que se presta para suministrar comidas preparadas a grupo de personas que se encuentran concentradas en un mismo sitio.

Dick Meshwa: Pollo a la plancha con ajo.

Elub ma'basal: Corazones de pollo, cebolla.

Falafel: (Habas, garbanzo, lenteja, ajonjolí.

Fatayen jeben: Empanada de Queso y Miel.

Fattuch: Verduras, Aceituna, Pan, Ajo.

Food Truck: Camión donde se preparan y venden comidas.

Gjanzir bit"dátil: Cañon de cerdo con salsa de dátiles.

Gjanzir bit'basol: Cañon de cerdo con cebolla.

Helow: Dulce de mamey.

Hommos Mediterraneo: Tahine, garbanzo, carne, almendras y cebolla.

Kafta Endaurra: Kafta, hommos, tabbule, arroz

Kibbe Naye: Kibbe crudo.

Kibbe: Carne con Trigo y especias.

Labne bit'gior: Yougourt, pepino.

Labne: Yogurt.

Lajme Bit"básol: Medallones de lomo de res con cebolla.

Lajme Harr: Medallones de lomo de res con tomate y picante.

Lajme: Medallones de lomo de res con perejil.

Magduz: Berenjena, nuez.

Mahmoul: Galleta rellena con dátiles.

Mercadólogos: Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia.

Sobih: Empanada rellena con maní.

Tínn B"jalib: Flan de brevas con coco.

Zamek Bit"hine: Filete de congrio con taratur.

(Restaurante Fenicia, 2016)

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

SEM (Search Engine Marketing): Es la forma con la cual se busca posicionar un sitio web en los buscadores a través del pago de pautas los cuales permitirán ubicar como anuncios sugeridos nuestro sitio en los primeros lugares de opción cuando se realiza una búsqueda. Para ello es necesario asignar un presupuesto y determinar las palabras claves que se van a usar y la segmentación.

SEO (Search Engine Optimization): Con esta se busca mejorar la cantidad y calidad del tráfico o visitas que llegan a nuestro sitio web, con el debido proceso de optimizar la estructura y lenguaje usado en el sitio permitiendo un mejor posicionamiento en los buscadores sin la necesidad de pagar por ello.

SMO (Social Media Optimization): Es el medio con el cual se pretende llegar al público objetivo ubicado en las redes sociales con la asignación de un presupuesto, elaboración de piezas gráficas, la debida segmentación y palabras clave permitiendo generar objetivos de negocio como darte a conocer, re direccionar trafico al sitio web, generación de leads, etc.

Fuente: (Elaboración propia, 2016)

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo presente es elaborado para el restaurante Fenicia de la ciudad de Medellín el cual ofrece diferentes servicios como restaurante, catering, Food Truck y comida preparada para almacenes, con el fin de generar estrategias que le permiten consolidarse como el restaurante de la ciudad de Medellín mejor posicionado a través de estrategias de promoción y servicio.

Teniendo en cuenta que la oferta gastronómica en la ciudad es cada vez más creciente y competida, es necesario tener un plan de acción para generar mejores propuestas para los consumidores que generen diferenciación y permitan que Fenicia se convierta en el referente dentro de la categoría de comida árabe.

Este trabajo se concentra en tres momentos identificados dentro de los seis capítulos desarrollados:

En el primero detallamos el porqué del proyecto y se determina los antecedentes históricos en el desarrollo del restaurante y el sector en el que se encuentra con el fin de aclarar el panorama situacional del restaurante Fenicia.

En el segundo momento se realiza un análisis de los entornos interno y externo usando fuentes de información primaria y secundaria permitiendo elaborar posteriormente la DOFA con la cual comenzamos a vislumbrar algunas estrategias acompañándolo con una investigación cuantitativa y cualitativa para determinar la percepción que tienen los usuarios del restaurante sobre sus productos y servicios con el fin de detectar planes de mejora.

Una vez analizada toda esta información y los resultados que obtuvimos con ella, procedemos a diseñar las estrategias con las que lograremos el posicionamiento deseado del restaurante Fenicia en la ciudad de Medellín.

ABSTRACT

A marketing study has been completed for FENICIA, an Arab-Lebanese restaurant opened in 2000 with locations in Laureles and El Poblado. The owners' objectives, apart from generating higher profits, is to drive the different business units that make up restaurant Fenicia [including their Food Truck and Catering services] to achieve better market position and become the leader in the arab cuisine industry in Medellín. This will require the implementation of a strategy to increase the number of visitors to the restaurant. For this an analisis has been make of the current company situation and its environment was completed, including qualitative and quantitative research to identify the likes, perceptions and characteristics of arab food consumers.

The end goal of this analysis is to formulate a marketing plan that will allow us to define the strategies to realize the owners' objectives. The execution of this plan (with a cost of \$4'750.000 COP) will enable Fenicia Restaurant to position itself with a communication strategy to generate brand awareness amongst potential and current customers, and meet their needs with an offer of services and products. The strategies which derive from these are focused on offers and service.

RESUMEN EJECUTIVO

Se realizó un plan de mercadeo para FENICIA, un restaurante de comida árabe - libanesa desde su creación en el año 2.000 con sedes ubicadas en el sector de Laureles y en el Poblado de la ciudad de Medellín.

El objetivo de los dueños, además de generar mayores utilidades es impulsar las unidades de negocio que componen al restaurante Fenicia con su Food Truck y servicio de Catering para eventos logrando un mayor posicionamiento en el mercado buscando ser el líder en de los restaurantes de comida árabe de la ciudad de Medellín, para esto es necesario la generación de estrategias que permitan aumentar el tráfico de visitantes en el restaurante.

Para esto se realizó un análisis de la situación actual de la empresa y su entorno, realizando una investigación cualitativa y cuantitativa para conocer los gustos, percepciones y características de los consumidores de comida árabe que visitan el restaurante Fenicia. El fin es elaborar un plan de mercadeo que nos permita declarar los objetivos para poder definir las estrategias que permitan capitalizar objetivos de negocios. La ejecución del plan tiene un costo de \$4'750.000 con el cual se busca posicionar al restaurante Fenicia por medio de una estrategia comunicacional generando recordación de marca entre los clientes potenciales y actuales ofreciéndoles una propuesta en productos y servicios que cumplan con sus necesidades.

Las estrategias que se desprenden de éstas enfocadas en promoción y servicio.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

General

Formular un plan de mercadeo que permita el crecimiento del restaurante FENICIA consiguiendo nuevos clientes a través de sus diferentes unidades de negocio.

Específicos

- Realizar un análisis del sector de comida árabe en la ciudad de Medellín generando estrategias de mercadeo mejorando el posicionamiento del restaurante, la captación de los clientes y el aumento de las ventas en la empresa.
- Generar una investigación de mercado conociendo el posicionamiento que tiene el restaurante Fenicia en el sector de comida árabe en la ciudad de Medellín.
- Crear estrategias de mercadeo que permitan el mejoramiento y la comunicación hacia los clientes del restaurante.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

En los últimos años en la ciudad de Medellín se ha venido presentando un crecimiento importante en la oferta y demanda gastronómico, haciendo que la competencia sea cada vez más fuerte valiéndose de las herramientas que se usan para el mercadeo para general valor y que sus negocios se sostengan y crezcan en el tiempo.

Con este trabajo se busca hacer un análisis del sector para generar un plan de mercadeo que le permita al Restaurante Fenicia posicionarse como el mejor restaurante de comida árabe en la ciudad por medio de estrategias que generen valor y diferenciación frente a la competencia.

Adicionalmente se busca con este trabajo cumplir con el requisito de grado para la Especialización Gerencia de Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

FENICIA es un restaurante de comida libanesa con 16 años de haberse inaugurado en el barrio Laureles de Medellín. El nombre Fenicia viene de una antigua región que ocupaba una estrecha franja del territorio en la costa este del mar mediterráneo, lo que actualmente es Líbano. Fenicia no era un estado unificado, sino un conjunto de ciudades-reino. Algunas de estas ciudades se conservan en el estado del Líbano, como: Trípolis (Tripoli), Berito (Beirut), Biblos, Sidon, Gabala, etc.

La familia Chejne Olmos después de haber vivido en el Líbano en donde la señora Olmos cocinaba en reuniones familiares, vecinos y amigos tomaron la decisión de salir en busca de nuevas oportunidades regresando a Medellín en donde decidieron abrir un restaurante donde era la casa de la madre del señor Joseth Chejne en compañía de su esposa, 3 hijos y una empleada. Iniciaron en el año 2.000 con unas cuantas mesas las cuales fueron aumentando en el tiempo hasta adecuar todo el primer nivel de la casa en el restaurante que es hoy día en la sede Laureles.

En el año 2009 comienzan una nueva etapa con una negociación hecha con el almacén de cadena Éxito (Del este) los cuales venderían comida preparada de este restaurante, iniciando con una nueva unidad de negocio para FENICIA la cual para el año 2012 aumentaría con los almacenes Éxito del Poblado y Envigado.

También en el año 2009 FENICIA inicia un nuevo ciclo de expansión, abriendo una sede en el centro comercial COMPLEX – LOS BALSOS contando con 7 empleados.

Para el año 2010 inician el servicio de “catering” con capacidad de asistir a diferentes eventos privados a ofrecer sus servicios de comida y de la mano de este, para este año lanzan al mercado un camión (Food Truck) con el que buscan llegar a diferentes eventos de forma rápida y eficiente con un portafolio de comidas para los asistentes de estos eventos.

Hoy fenicia cuenta con 32 personas trabajando en sus diferentes sedes y modelos de negocio buscando seguir creciendo y buscando consolidarse como uno de los mejores restaurantes de comida libanesa de la ciudad.

1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

La cocina es una forma de aprender una cultura. Sus sabores y los olores marcan la diferencia entre un país y otro.

El alimento es una de las necesidades básicas que el hombre siempre busca solucionar. Una vez que descubrió el alimento como medio para sobrevivir, trató de darle un sabor grato, para que el sustento no fuera solo un medio de subsistir sino también que se convirtiera en un placer del día a día. A diario los diversos pueblos del mundo, fueron dándose a conocer a través de sus comidas, unas muy elaboradas y otras más sencillas, pero cada una de ellas con igualdad propia. Actualmente no es necesario viajar a diferentes destinos del mundo para disfrutar un plato en especial ya que en nuestra ciudad contamos con diferentes restaurantes de comida internacional como la japonesa, árabe, china, mexicana, peruana, entre otras. Que nos permiten conocer más de estas culturas a través de su oferta gastronómica.

El restaurante FENICIA se encuentra ubicado en el sector secundario ya que su actividad consiste en la transformación industrial de los alimentos como base de transformación de nuevos productos. Dentro de este sector estando en el sub-sector industrial de transformación ya que Fenicia debe envasar legumbres y frutas procesadas para su comercialización.

1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

En el año 1996 se abrió en la ciudad de Medellín el primer restaurante de comida árabe libanesa en el sector del poblado con el nombre de SHAWARMA. Luego para el año 2000 se abrió el segundo restaurante de comida libanesa llamado FENICIA en el sector de Laureles. Hoy luego de 19 años de tener el primer restaurante de comida árabe en la ciudad nos encontramos con una oferta de al menos 12 restaurantes lo que nos indica que este tipo de comidas son cada vez más requeridos por los paisas haciendo que la competencia sea cada vez mayor.

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

2.1. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN

Ofrecer experiencias gastronómicas con el mejor sabor, calidad, nutritivos y saludables, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes, contribuyendo con el desarrollo económico y social del país.

2.2. DEFINICIÓN DE LA VISIÓN

Ser en el año 2020 el restaurante preferido de comida Árabe en la ciudad de Medellín, por la calidez de nuestros empleados, variedad y presentación de nuestros platos con participación en el mercado Antioqueño. Destacándose por la calidad en su oferta gastronómica y de servicio.

2.3. DEFINICIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS

- **Trabajo en equipo:** Unir esfuerzos y ejercer liderazgo para cumplir los objetivos de la organización.
- **Honestidad:** Transparencia y calidad en nuestra materia prima, productos y servicio ofrecido.
- **Compromiso:** Tener sentido de pertenencia con nuestros clientes para llevar lo mejor de nosotros a la mesa.
- **Creatividad:** Plasmar en cada plato una obra de arte de sabores innovadores.
- **Servicio:** Promover el buen servicio y la atención a nuestros clientes internos y externos.

Nota: El Restaurante Fenicia no cuenta con Misión, Visión y Valores Corporativos, por lo cual lo planteado acá es una sugerencia. (Monsalve Paredes & Zapata Tabares, 2015, sugerencia)

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Diferenciación: Diferenciarnos de nuestros competidores nos permite crear una posición única y exclusiva como medio para competir, traduciéndose en un valor superior para nuestros clientes. Este valor se convertirá en nuestra ventaja competitiva que permitirá distinguir nuestros productos o servicios ofrecidos bajo la identidad única y con el valor significativo de este segmento del mercado.

Fenicia se diferenciara por servir la mejor experiencia gastronómica Libanesa, destacándose por la presentación y calidad en cada uno de nuestros platos, servidos por un personal cálido y comprometido en ofrecer el mejor servicio; además el ambiente del lugar permitirá disfrutar de un sitio tranquilo y familiar en el cual sus aromas, música y decoración reflejaran el mejor estilo de la tradición Libanesa.

3. MARCO TEORICO

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

La comida árabe:

La comida árabe hace referencia a la oferta gastronómica de los países arábigos sumando así las diferentes tradiciones culinarias en los estados árabes del golfo y los países al norte de África cuya mayoría hablan el mismo idioma árabe. En esta se pueden apreciar diferentes mezclas gastronómicas mediterráneas y de cocina india que utilizan las especias.

Esta oferta gastronómica incorpora el exotismo de la comida libanesa, el rigor y la sencillez de la *magrebí* y los elementos exógenos como las especias de la india y de Irán gracias a las diferentes relaciones comerciales/culturales que se presentan en esta zona.

En este tipo de cocinas podemos encontrar la preferencia que se tiene por la verdura y por la carne, empleando en la mayoría de sus platos el pepino, la berenjena y la cebolla. El uso de frutas se limita básicamente a cítricos y las especias son muy similares a las usadas en la India.

Dentro de la comida árabe podemos resaltar que las más influyentes son: Arabia Saudita, Argelia, Egipto, Jordania, Siria, Líbano, Palestina, Marruecos.

Historia:

La cocina de los árabes del desierto, de los primeros mahometanos, respondía a una alimentación simple, basada en la carne, algunos vegetales y, desde luego, en casi ninguna clase de pescado. “En "Las mil y una noches" se confirma de manera positiva e insolente esta afición a la gran cocina carnívora: "Las delicias se encuentran en tres cosas: en comer carne, en cabalgar carne y en meter la carne en la carne". ([Sites.google.com](https://sites.google.com/site/tomasuribe33/historia). (2016). Historia - Cocina Arabe. [online] Available at: <https://sites.google.com/site/tomasuribe33/historia>) Desde esta mención se puede notar como la carne tenía una connotación muy fuerte en la comida árabe. Pero las conquistas musulmanas, extendiéndose e incorporando tantos países que hacen que los árabes entren en relación con la cocina bizantina y a través del comercio, con los productos exóticos de China e India previamente adaptados por los persas. De todos ellos heredaron los árabes su obsesión por las especias, por mezclar lo dulce con lo salado, así como el gusto por las grandes presentaciones de platos.

En el siglo VI comienza a cultivarse en España el arroz por los bizantinos que dominaron el Sudoeste de la Península, pero fueron después los expertos hortelanos musulmanes quienes desarrollaron este cultivo. En los siglos siguientes los árabes fueron trayendo la caña de azúcar, la granada, el algodón, la berenjena, el naranjo, la morera, el almendro, el membrillo, la palmera datilera y las alcachofas. Gracias a un manuscrito anónimo del siglo XIII sobre cocina hispanoárabe conocemos del gran uso que se hacía en nuestras tierras de la cebolla y canela, el azafrán, poleo, cilantro, la albahaca, orégano, comino, jengibre, espliego, hierbabuena y las flores de clavo; así como que se sazonaba con zumo de naranja amarga, con agua de rosas o flor de azahar.

“El escritor de Bagdag, Ziryab, en el siglo IX, dejó escrito cómo en España los comensales también comían sentados blandamente sobre unos cojines alrededor de la mesa baja y tomaban directamente la comida de las bandejas sin platos individuales”. No usaban ni cuchillo ni tenedor y acompañaban la comida con el pan. Como en el resto del mundo árabe, en la España de los califas, el vino no se bebía durante las comidas sino en las reuniones de amigos alegres, donde las mujeres quedaban excluidas, donde cantaban, recitaban y bebían, tal como se hacía en las ancestrales culturas griega, romana y china.

Recetas tradicionales de la gastronomía árabe:

Entre los platos más tradicionales de la cocina árabe se destacan:

El falafel: Consiste en albóndigas o croquetas de legumbres. Se suelen degustar con unas verduras encurtidas y una salsa, dentro de las populares pitas. El falafel es un plato original en especial en Turquía y el Oriente Medio.

Pan de pita: Es un pan muy popular que ha atravesado fronteras. Debido a su suave y agradable masa que permite una gran versatilidad a la hora de preparar bocadillos.

Waraq el enab vegetariano: Es un delicioso arroz cocinado en hojas de parra, caracterizado por estar exquisitamente condimentado. Es un plato típico de la gastronomía egipcia.

Tahín o Tahini: Puré de sésamo o ajonjolí, buen sustituto de la mantequilla y las margarinas.

Humus: Paté de garbanzo muy sencillo de realizar.

Mutabba: Es una crema de berenjenas. Si bien es menos popular que el Humus es muy fácil e hacer, digamos de manera similar al Humus, y presenta una gran gama de sabores.

Maskina: Es un exquisito postre a base de frutos secos y troceados finamente con una masa dulce. Es un postre muy tradicional de la gastronomía árabe.

(Info turista, 2013)

La importancia del menú en la comida árabe:

El menú donde se exhiben los productos que se ofrecen en el restaurante deben estar basados en las necesidades del usuario, tanto en requerimientos de energía, nutrientes como de satisfacción sensorial cumpliendo con sus expectativas.

Todo sitio que ofrezca un servicio de alimentación deberá tomar en cuenta todos los afectos que influyen para el usuario en la elección de los alimentos, donde intervienen los aspectos culturales, sociales, demográficos, políticos y religiosos. De esto dependerá en gran medida el estar preparado para ofrecer un producto que los consumidores quieren, lo que adicional ayudaría a prestar un servicio con mayor calidad y que este soportado por una planeación que permita reducir los desechos y por lo tanto los gastos de preparación.

"En las últimas décadas, ha crecido la preocupación en la población por la higiene y la seguridad de los alimentos. Los consumidores quieren que se les garantice que los productos alimentarios que adquieren, así como los menús que ingieren en los restaurantes y otros establecimientos de catering, sean seguros, nutritivos y saludables, y que la tecnología utilizada en su elaboración cumpla todas las normas mínimas de calidad.

El manipulador de alimentos influye decisivamente en la salud de los consumidores. Asimismo, puede provocar que los se contaminen los alimentos que maneja, relacionada por unas prácticas de manipulación incorrectas o debido a una falta de higiene, ya sea personal, de los utensilios, de las superficies, de los equipos, etc." (Dominguez, 2007)

La cocina, los alimentos y la elaboración de comidas. Los peligros en la salud de los diferentes clientes. El control de los peligros por medio de la higiene. Diseño de la cocina por medio de planos. Descripción de las zonas de la cocina y enunciación de sus dotaciones básicas. Diseño de parámetros y otras estructuras. Ventilación, iluminación, suministro de agua y eliminación de aguas residuales. Mobiliario. Máquinas y utensilios. Capacidades de las instalaciones. El autocontrol aplicado a la gestión higiénica de la cocina. Control de entradas y trazabilidad. Ejecución de un plan de limpiezas y desinfección. Aplicación de un plan para el control de plagas. Instauración de un plan de mantenimiento. Control del agua. Gestión de las temperaturas en los alimentos. Educación en materia de higiene de los trabajadores, etc. "

(Montes, 2005)

"Es imprescindible que quien dirija o administre un servicio de alimentación y nutrición tenga conocimientos no sólo de nutrición, finanzas, mercadeo y otras áreas de gestión, sino que también maneje una serie de aspectos claves que impactan o puedan impactar considerablemente el nivel de servicio, y, por supuesto, el correcto funcionamiento de todas las operaciones."

(Tejada, 2007)

3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO

Marketing experiencial.

En el siglo XXI “la satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias. Las nuevas experiencias son las fuentes de las emociones y las emociones son el motor que ayudan en la toma de decisiones. No existe un futuro para las empresas que no las tengan en cuenta a la hora de desarrollar sus estrategias”.

La esencia en el marketing experiencial, y la necesidad no solo de ponerlo en práctica, sino también de saber cómo llevarlo a cabo.

Para entender la idea de “marketing experiencial” (también conocido como marketing de experiencias o marketing emocional) tenemos que empezar por el marketing tradicional. Si este último se centra en los aspectos del producto como calidad, características y beneficios, el primero se centra en el cliente y las experiencias que estos obtienen durante la comercialización y el uso del producto o el servicio. Por tanto, la idea principal está en que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que ofrece esté antes de la compra y durante el consumo del mismo.

(Alfaro, 2011)

El marketing experiencial es una metodología relacionada con la disciplina del marketing que se fundamenta en la premisa de que un cliente elige un producto o un servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo.

Así, mientras que el marketing tradicional se centra en los aspectos del producto como su calidad, sus características y sus beneficios, el marketing experiencial se centra en el propio cliente y en las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y el uso del producto o el servicio. Las metodologías del marketing experiencial se basa en utilizar tácticas y enfoques innovadores basados en la creación de experiencias para llegar a un consumidor de forma muy creativa, convincente y memorable, de forma que éstos no se limiten a escuchar o leer los mensajes publicitarios, sino que los vivan. El fin último del marketing experiencial es el de crear una vinculación emocional entre el consumidor y la marca que supone un elemento diferenciador frente a la competencia.

(Schmitt, 1999)

El Marketing Experiencial: Nace como respuesta al cambio de paradigma en la relación marca-cliente: el consumidor del siglo XXI ya no es un actor neutral y tiene un perfil más crítico e informado, que busca tener nuevas sensaciones, incluso en el mismo proceso de compra, rechazando la uniformidad de las que propone el mercado actual.

(Toffler, 1990)

Max Lenderman, el fundador del Internacional Experiential Marketing Association (IXMA) y considerado como uno de los pioneros en el campo profesional del marketing experiencial, presenta en su libro *Experience the Message: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World* el siguiente manifiesto del marketing experiencial:

1. El marketing experiencial se debe predicar dentro de una interacción personal entre el marketiniano y el consumidor.
2. El marketing experiencial se llevará a cabo cuando el consumidor diga.
3. Las campañas de marketing experiencial aportan beneficios significativos al consumidor.
4. El marketing experiencial se basa en involucrar a la gente.
5. El marketing experiencial debe basarse en experiencias individuales.
6. El objetivo del marketing experiencial es la conquista del éxito mediante propuestas innovadoras y tácticas para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.
7. El marketing experiencial es lo bastante idealista como para dar poder al consumidor individual y es lo bastante perro callejero como para lograr desatar el poder de la activación de las bases.
8. El marketing experiencial es una cuestión de autenticidad.
9. El marketing experiencial asume que el mundo es un medio y que el universo entero es la base de consumidores.

El propio Lenderman propone una metodología de marketing experiencial en su obra *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*:

1. Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para los consumidores.
2. El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor.
3. Se basa en implicar a la gente de forma memorable.

El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.

(Sanchez, 2008)

El marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las diferentes marcas y los consumidores”. Es por ello que este tipo de marketing “compromete los sentidos de los consumidores y permite interactuar físicamente con su marca”.

Ahora bien, ¿poner en práctica esta fórmula es siempre sinónimo de éxito? Probablemente no. Si lo comparamos con las diferentes campañas publicitarias en los medios de comunicación masivos, el marketing emocional ofrece comunicación personalizada, generando mayor nivel de compromiso emocional y un porcentaje de conversión mayor. Un mayor “engagement” en definitiva. La empresa puede adoptar diversos métodos para implementar el marketing experiencial, como parte de su estrategia de mercadeo. No hay "una talla para todos" cuando se trata de este tipo de marketing, pero utilizando algunos métodos puedes ayudar a aumentar todas las probabilidades de que una campaña sea eficaz.

(Christ, 2014)

Lovemarks.

Gracias a todos los avances de la neurociencia y su aplicación al marketing, neuromarketing, ya sabemos que las emociones en los seres humanos tienen un papel más importante de lo que pensábamos en la toma de las decisiones de compra. Sin embargo, Kevin Roberts ya sentenció que “lo que mueve a las personas es la emoción y no la razón”. Por tanto, literalmente, una Lovemark es una marca que amamos.

Las marcas cuyos diferentes productos, y las experiencias que estas puedan generar en el consumidor, son capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con cada uno de los clientes y conseguir el máximo grado de fidelidad: lealtad más allá de la razón.

Las Lovemarks no son sólo marcas o productos, cada persona tiene sus propias Lovemarks algunas pueden ser ciudades, personas famosas e incluso instituciones. Muchas personas también tienen como Lovemarks algunas que saben que nunca podrán comprar y tener.

Algunas Lovemarks terminan siendo tan importantes en la vida de sus clientes porque está relacionados con los mejores momentos de la vida de éstos, consiguiendo un nivel de compromiso con la marca tan profundo, que muchos clientes terminan siendo auténticos “evangelistas” de la marca.

(Roberts, 2005)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: SEGMENTACIÓN.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con un gran detalle, todo con la finalidad de responder algunas preguntas acerca de que compran los consumidores, dónde, cómo, y cuánto compran, y en qué cantidad, y cuando y porque lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar que compran, y donde, y que cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro de los consumidores.

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea fácil. Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente que influye en las compras. “El 95 por ciento de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje (que guían nuestras compras) ocurren en la mente inconsciente; es decir, suceden sin que nos demos cuenta.

Los beneficios conseguidos por las empresas al aplicar la segmentación redundan con carácter general en la penetración en el mercado, que se traduce en aumento de la fidelidad, una mayor intensidad de compra y un crecimiento del número de compradores efectivos, en el mismo mercado del producto. En definitiva permite aumentar la eficacia de la acción comercial, incrementando así su rentabilidad. (Philip Kotler, 2001)

REQUISITOS PARA LLEVAR A CABO LA SEGMENTACIÓN:

1. Medible: el tamaño, poder adquisitivo y características del segmento pueden medirse.
2. Sustanciales: El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable como para ser atendido. Un segmento debe ser, de entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.
3. Accesibles: El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.
4. Diferenciable: El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.
5. Accionable: Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

Apuntes:

1. Sobre un segmento vamos a aplicar estrategias de marketing: Cuando se lleva a cabo una política de segmentación, debemos obtener respuesta por parte del segmento diferencial (mediante la campaña de marketing). En definitiva nuestro segmento debe responder a la campaña de marketing.
2. La elaboración del segmento del mercado no implica que establezcamos características excluyentes. Es decir, que un mismo individuo puede pertenecer a varios segmentos.
3. Los criterios de segmentación deben ser fáciles de identificar y medir. Por ejemplo: lugar de residencia, edad, nivel académico, etc. A veces se pueden tener en cuenta incluso variables de personalidad que son fácilmente identificables.
4. Debemos utilizar variables de segmentación que la empresa pueda alcanzar. Debemos identificar consumidores a los que se pueda llegar.
5. El tamaño del segmento debe ser suficientemente grande para justificar la inversión que se va a llevar a cabo en la política de segmentación. Para ello la empresa debe disponer de recursos humanos, técnicos y comerciales para llevar a cabo la segmentación.
6. Es fundamental implicar al resto de la compañía ya que debemos diferenciar precios, canales de distribución, diseños para el producto, etc.
7. Cuando establecemos políticas de segmentación debemos establecer prioridades

con los diferentes segmentos.

8. Debemos establecer políticas de segmentación más o menos estables en el tiempo.
9. Debemos de tener estrategias defensivas para conservar la cuota de mercado, ante posibles entradas de otros competidores.

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como disciplina del Marketing existe desde los años 60 y se enfoca en la forma que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

(G. S. L., 2010)

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones del marketing por parte de las organizaciones. Se conoce como consumidor a la persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando se está adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades con procesos de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por lo tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

La segmentación de mercados.

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa aglomeración de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que incitan con motivaciones singulares e influencias variadas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las

necesidades que realmente tienen los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante distintos procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa. Esto es en definitiva subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades.

(Universidad de Champagnat, 2002)

3.3 TEORÍA SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados tiene como propósito dar apoyo a la toma de decisiones del marketing.

El proceso de planeación estratégica y el diseño de estrategias de mercados exigen analizar diferentes variables, tanto en situaciones como en comportamientos del entorno general como el específico de las empresas con el fin de tener claro el panorama de la compañía y reducir el riesgo en la toma de decisiones.

"La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones" Peter Chisnall

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de suministrar y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en el mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de tendencia para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación metodológica y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar sus más importantes decisiones"

En síntesis la investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

(Chisnall, 1996)

La investigación de mercados:

- Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (DAFO) de una organización.

- La investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar a la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".
- Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan información con alto grado de eficacia y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.
- Es el proceso por el cual se logra, adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a definir el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo de su ciclo de vida.
- La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre sus clientes actuales y potenciales.
- La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo abundante por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).
- El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las organizaciones en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la empresa.
- Como cualquier otro proceso de investigación, la investigación de mercados se basa en una serie de pasos de planeación y ejecución sistemática, en este caso, consta de seis pasos:
 - 1) Definición del problema.
 - 2) Desarrollo del problema.
 - 3) Diseño de investigación.

- 4) Recolección de datos.
- 5) Preparación de análisis de datos.
- 6) Elaboración del reporte.

Por ello, en el presente artículo se introduce al mercadólogo en este importante e interesante tema dándole a conocer cuál es la definición de investigación de mercados desde distintos puntos de vista, con la finalidad de que tenga una visión más amplia del significado de ésta importante función de la mercadotecnia.

Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa es aquella en la cual se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma trata por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con máximo detalle, un asunto o actividad en particular.

La investigación cualitativa es más flexible; permite e incluso estimula la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información reunida en las fases tempranas de su realización.

Investigación cuantitativa:

Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre diferentes variables. La cuantitativa estudia y analiza la asociación o relación entre variables cuantificadas tratando de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer deducción causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Las investigaciones cuantitativas tienden a ser muy estructuradas, de modo que el investigador especifica las características principales del diseño antes de obtener un solo dato.

(Kotler, 1994)

Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre varios sujetos entrevistados individualmente. Es capaz de penetrar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores. Además, todos estos datos se reflejan de manera numérica para sus análisis respectivos.

(William, 1998)

Investigación cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos en los comportamientos del ser humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a los que se quiere dirigir un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles (geográfico, demográfico, psicológico, etc) en específico de cada grupo de personas.

Las técnicas empleadas en este tipo de investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Entrevista en profundidad: Consiste en un encuentro uno a uno (entrevistado-entrevistador), en el que se pretende obtener información respecto a las creencias, motivaciones u opiniones sobre el entrevistado, con apoyo de un texto guía de preguntas para direccionar la entrevista. Esta técnica genera información a profundidad sobre un sujeto en específico.
- Técnicas de grupo (Grupo Focal o Focus Group): Sesiones de uno a muchos (entrevistador-entrevistados) donde se desarrolla una conversación con un objetivo y un tema en específico. También se dirigen sobre la base de una guía de preguntas, y tiene como finalidad el análisis basado en la exposición de ideas de los entrevistados, lo que en ocasiones genera temas de discusión. Esta técnica genera información sobre muchos sujetos, pero es más general, al ser realizada en grupo.

- **Mystery Shopper (Cliente misterioso o Comprador misterioso):** Muy similar a la Pseudocompra, esta consiste en el investigador que analiza y observa. Se hace pasar por un cliente para obtener información del entorno. La diferencia con la técnica descrita anteriormente, es que al final siempre se termina con la compra para estudiar el evento post-venta (garantías, atenciones posteriores, experiencia del producto o servicio) con el fin de evaluar a la competencia.
- **Pseudocompra:** El investigador irrumpe en su entorno para evaluar los componentes del mismo. Aquí, se hace pasar por cliente como cualquier otro, y a diferencia de otras técnicas de investigación, el investigador supone hacer la compra, haciendo objeciones sobre el producto o servicio para ver la respuesta de la competencia hacia un cliente potencial, pero finalmente nunca consolida la compra. Esta técnica nos permite el análisis inmenso de la competencia. Desde el servicio al cliente, hasta el orden de anaqueles o decoración de un lugar.
- **Observación In Situ (In situ):** Variante de las técnicas anteriores, su principal propósito es la exploración y descripción de ambientes. Implica adentrarse en un espacio o situación social, y mantener un rol activo, pendiente de detalles, sucesos, eventos e interacciones. El investigador únicamente actúa como observador.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Tabla 1: 4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	RESPONSABLE
La confianza depositada por nuestros clientes a nuestros productos a lo largo de 14 años de servicio, además los diferentes canales de distribución o puntos de venta en sitios exclusivos y muy estratégicos que tenemos para llegarle a estos.	Administradores puntos de venta.
Know how, que viene de la experiencia única adquirida durante los años vividos en el Líbano, momento en el que los fundadores de Fenicia cocinaban para sus familias las recetas tradicionales de la región.	Subgerente
Merchandising, que hace que Fenicia tenga personalidad en el vocabulario, la luz y sonido ambiental y elementos decorativos que llaman la atención del cliente y sustituye en las ventas o consumo de los productos la argumentación verbal por la visual.	Administradores
Portafolio de productos enfocados en la cocina Libanesa, ofreciendo al consumidor una experiencia gastronómica deliciosa y saludable.	Subgerente
Servicio, caracterizado por ser rápido, amable y cordial, generando en los consumidores la sensación de estar bien atendidos.	Meseros y equipo administrativo.

Fuente: Elaboración propia. 2016.

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos.

De acuerdo a un estudio resultado por Nielsen¹, nos muestra con mucho éxito el gusto por la alimentación saludable y la tendencia que vivimos hoy en día, lo cual es un punto muy importante a nuestro favor porque la comida árabe es una fuente saludable de alimentación por su alto contenido de proteína en sus por sus carnes, sus granos y variedad en vegetales que muchas personas están usando en su plan nutricional y que como nos muestra el estudio un 90% de las personas siempre están dispuestas a pagar un poco más por los alimentos que son beneficiosos para la salud lo que afecta positivamente nuestro mercado y ofrece a Fenicia una mayor posibilidad de expansión. (Nielsen, 2015)

Medellín, actualmente, está abriéndose paso a un mercado turístico de negocios a nivel nacional e internacional, lo que la lleva a tener un espectro muy amplio de posibilidades gastronómicas, la comida internacional en estos momentos es una muy buena opción. Para abrir un restaurante en Medellín, es indispensable y muy importante realizar una muy buena gestión de mercadeo y posicionamiento de marca, pues esta región es todavía muy tradicional y conservadora en cuanto a su alimentación, hay que apuntarle entonces a las nuevas generaciones. (Barra, 2010)

4.2.2. Aspectos tecnológicos.

Algo que afecta al restaurante Fenicia en este aspecto, es la presencia de nuestro mayor competidor el restaurante “Tabun” en una aplicación móvil llamada “Restorando”, aplicación en la cual nosotros no tenemos presencia y esta es cada vez más utilizada por jóvenes para buscar nuevos y mejores sitios para comer. (Restorando, 2016)

4.2.3. Aspectos económicos.

La constante alza en el dólar como lo vemos reflejado en los diferentes indicadores locales e internacionales, hace que afecte también nuestra economía debido a que varios de los ingredientes utilizados en nuestros platos tradicionales son importados como el trigo, el aceite de ajonjolí, el aceite de oliva, las aceitunas y algunas especias que se traen de diferentes países. Sumado a esto tenemos los impuestos y los niveles de inflación tan alto

¹ Nielsen. (24 de 03 de 2015). *www.nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

que impone nuestro gobierno y que se ven reflejados en el bolsillo de los consumidores. (El Espectador, 2015)

El negocio del consumo de comidas por fuera del hogar está incrementado aceleradamente, crece a más de 15% anual y ya vende \$30 billones. Los grandes conglomerados se están moviendo para dominar uno de los mercados más sólidos de la economía Colombiana.

Esta dinámica en ventas se presenta en los diferentes segmentos, pues hoy el porcentaje de gasto correspondiente a comidas fuera del hogar pertenece a 6,21%. Según el Dane, el segmento de expendio de alimentos ha crecido en ingresos nominales 46,5% entre 2011 y 2015. (Revista Dinero, 2015)

4.2.4. Aspectos políticos fiscales.

Actualmente Fenicia cuenta con todos los registros para poder operar como restaurante, entre ellos el registro de cada producto según lo establecido por el INVIMA y como lo dicta la resolución 2674 de 2013 donde se reglamenta todos los registros, permisos y notificaciones sanitarias en el tema de los alimentos.

(Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

Según Legislación Sanitaria y como se establece en el decreto 3075 de 1997, el curso de manipulación de alimentos es exigido a todos los establecimientos donde se evidencian procesan alimentos, a los equipos y utensilios y al personal manipulador de alimentos, el cual ha sido realizado por las personas encargadas de la cocina de nuestro restaurante.

(Manipulación de alimentos Colombia, 1997)

Para los Food Truck, con el que actualmente cuenta Fenicia, no existe reglamentación alguna en el país, pero si está prohibido que se estacionen en la vía pública por lo cual los dueños pueden ser multados y el camión inmovilizado. A futuro es probable que para este tipo de vehículos nos toque pagar un impuesto por el aprovechamiento del espacio público que está definido en el decreto 456 de 2013. (Asociación Colombiana de Food Trucks, 2014)

4.2.5. Aspectos Internacionales

Sin lugar a dudas fue una de las grandes jugadas empresariales del año, pero no la única. La llegada de poderosos grupos del sector, provenientes de Estados Unidos, México, España, Ecuador, El Salvador y Costa Rica, así como a la irrupción de fondos de inversión y empresarios locales en nuevas cadenas y franquicias de comida, confirman que el negocio está más dinámico que nunca.

La creciente inclinación de estas grandes cadenas por el mercado local tiene justificación.

De acuerdo con la firma Raddar, el mercado de las comidas fuera del hogar representó en el país \$30,7 billones durante el año pasado. Esto equivale a un consumo per cápita anual de \$646.000; con un robusto crecimiento de 15%.

Casi sin darse cuenta, los colombianos han vivido en los últimos años una verdadera revolución del consumo gracias a este negocio, cuyos ingredientes han creado una receta ganadora: amplia oferta de restaurantes, nuevos formatos, precios para todos los gustos y menús de todas las clases. (Revista Dinero, 2015)

4.2.6. Aspectos medioambientales.

El decreto 351 del 19 de febrero de 2014 establece reglamentaciones en torno al manejo de desechos y residuos, además de residuos de alimentos que se producen en los restaurantes, a los cuales se les debe dar un manejo especial.

(Ministerio de Salud y Protección Social, 2014)

4.3. ANÁLISIS DOFA

Tabla 2: Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">Fortalezas competitivas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Portafolio amplio de productos. 2. Tradición y reconocimiento de la marca FENICIA. 3. Personal bien capacitado en sus diferentes funciones. 4. Presentación y calidad de los productos que ofrecen. 5. Se prestan servicios de catering y Food Truck para diferentes eventos o fiestas. 	<p style="text-align: center;">Debilidades competitivas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No tienen definido misión, visión, objetivos y estrategias que les permita tener claridad para donde van y cuáles son las metas que deben cumplir. 2. No tienen un plan de mercadeo que les permita darse a conocer más en el medio con el fin de aumentar sus consumidores e ingresos. 3. En la sede de Laureles hace falta señalización para peatones y transeúntes que orienten mejor sobre la existencia del sitio. 4. Página web y redes sociales limitadas. 5. Pocas posibilidades de expandir la planta física.
<p style="text-align: center;">Oportunidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia por el consumo de alimentos más saludables y nutritivos. 2. Crecimiento del consumo de comidas por fuera del hogar. 3. Medellín a pesar de ser conservador en a la oferta gastronómica internacional en los últimos años ha venido desarrollándose el gusto por probar nuevas comidas posicionándose como un mercado potencial. 4. El incremento de la oferta y demanda de restaurantes ha hecho que encontremos más proveedores que facilitan el acceso a materias primas. 5. Medellín es una ciudad que 	<p style="text-align: center;">Amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la oferta gastronómica internacional aumentando la competencia. 2. Dólar alto que hace que se incrementen los costos de las materias primas disminuyendo la rentabilidad de los productos. 3. Aumento de oferta de productos que pueden surgir como sustitutos de los manejados por FENICIA a menores precios. 4. Posibles restricciones gubernamentales a los servicios ofrecidos por el Food Truck. 5. Cobro de mayores impuestos de cuenta del actual gobierno que podrían desestimular el consumo de alimentos por fuera del hogar.

<p>se caracteriza por tener muchos eventos deportivos/culturales a lo largo del año, lo que presenta una gran oportunidad para ofrecer los servicios de catering y Food Truck.</p>	
--	--

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

El comportamiento al interior del sector de restaurantes en la ciudad, nos encontramos que los restaurantes de comida Árabe manejan proveedores de materia prima, también se puede encontrar comercializadores que abastecen productos que ayudan a la transformación de los alimentos y por ultimo encontramos que hay transformación de la materia prima al interior del restaurante por medio de los cocineros los cuales se encargan de preparar y procesar los alimentos y productos para ser comercializados posteriormente como comida preparada en el restaurante para venta al consumidor final y a diferentes tiendas y almacenes de cadena.

(Recetas Arabes, 2016)

4.4.1. Estructura del mercado en el que se compete.

La estructura del mercado en la que se compete dentro de la categoría de restaurantes es de comida Árabe, teniendo identificados unos 12 restaurantes en la ciudad de Medellín, ubicando el Restaurante Fenicia como el segundo más importante en la ciudad dentro de esta categoría. Algunos de ellos tienen varios puntos de venta, otros ofrecen servicio de catering y solo hemos identificado 3 de estas marcas con servicio de *Food Truck* modalidad que viene creciendo en la ciudad. En el caso de Fenicia se tiene 2 puntos de venta al público, servicio de catering a través de los restaurantes del Éxito y el servicio de *Food Truck*.

(Restaurantes de comida Árabe en Medellín, s.f.)

(Tripadvisor, 2016)

4.4.2. Análisis de los competidores.

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos.

Como competidores inmediatos tenemos 2 que junto Fenicia son los 3 restaurantes más representativos de la comida árabe en la ciudad. Si bien tienen algunos platos en común en su interior manejan diferencias:

- **Precio:** Hicimos una comparativa de precios promedios tomando como referentes los mismos platos (plato SHAWARMA) entre los 3 restaurantes y encontramos que FENICIA es el restaurante que maneja precios más económicos (\$15.000) seguido de SHAWARMA (\$18.000) y TABUN siendo el restaurante con precios más elevados (Desde \$25.900).
- **Instalaciones:**
 - SHAWARMA tiene una calificación más baja debido a que se encuentra en un mall comercial rodeado de locales que no son afines a una oferta gastronómica, adicional que los baños son compartidos con los locales del mall y el ambiente no refleja el tipo de comida que vende.
 - FENICIA: La sede principal ubicada en el sector de laureles tiene una calificación intermedia ya que cuenta con un sitio más reducido vs TABUN pero con un ambiente tranquilo y que refleja la gastronomía que ofrece pudiendo mejorar el ambiente volviéndolo un sitio más moderno.
 - TABUN: Con la mejor calificación ya que es un sitio amplio y decorado acorde a la tradición árabe, con la opción de sentarse en mesas o en alfombras según el gusto.
- **Portafolio:** TABUN tiene la mejor calificación ya que posee una carta de productos más variada ya que no solo venden comida árabe sino también hindú, comida vegetariana, carnes entre otros. Le sigue FENICIA que tiene una mayor variedad de productos que SHAWARMA en sus diferentes categorías con capacidad de vender comida preparada para almacenes Éxito.
- **Medios de pago:** TABUN está en primer lugar ya que se puede pagar en efectivo y con tarjeta débito o crédito. FENICIA solo nos da la posibilidad de pagar en efectivo o con tarjeta débito y SHAWARMA solo recibe efectivo.
- **Horarios:** TABUN: Lunes a miércoles 12m-10pm. Jueves a Sábado 12m-11pm. Domingos y festivos 12m-5:30pm.
Fenicia: Lunes a jueves 12m-8pm. Viernes a Sábado 12m-9pm. Domingos y festivos 12m-4pm.
SHAWARMA: Lunes a domingo 12-9pm.
- **Calificación TRIPADVISOR:** Esta es una calificación encontrada en el portal TRIPADVISOR basada en las opiniones de los visitantes a estos restaurantes. Allí se califican diferentes elementos como: comida, calidad/precio, servicio y ambiente. En esta calificación FENICIA muestra tener mejor calificación de sus clientes mientras que SHAWARMA y TABUN tienen la misma calificación por este medio.
- **Valor agregado:** TABUN tiene la puntuación más alta ya que en sus instalaciones se puede apreciar el show de bailes de danza árabe con bailarinas danzando entre el público, además cuentan con una tarjeta para clientes preferenciales con la cual se obtienen algunos beneficios en cuanto a descuentos. También tienen los miércoles como día promocional anunciando el 2x1. Adicional cuentan con una estrategia digital más elaborada ya que cuentan con su página web y participan activamente

de las redes sociales. FENICIA tiene una calificación intermedia ya que cuenta con su propia página web y con un fan page en Facebook mientras que SHAWARMA solo tiene un blog en internet que no se actualiza desde el 2010 y una cuenta en Facebook que no está activa desde el 2012.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos.

Actualmente en la ciudad de Medellín hay una gran oferta de restaurantes de comida internacional convirtiéndose en competidores indirectos del restaurante Fenicia, algunos de ellos siendo parte de grandes cadenas de restaurantes con puntos de venta en diferentes partes de la ciudad y con ofertas gastronómicas muy variadas. También encontramos gran variedad de restaurantes medianos y pequeños con diferentes propuestas gastronómicas como la Mediterránea, asiática y mexicana por citar solo algunos ejemplos.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas.

1- Poder negociador de los proveedores: Su poder de negociación es bajo ya que se tiene identificado por lo menos 3 proveedores distintos para los diferentes productos que se usan en el restaurante. Esto implica que su poder de negociación no genera una amenaza para el negocio ya que este puede ser reemplazado por una segunda o tercera opción sin que genere traumas en el proceso.

2- Poder negociador de los compradores: Su poder de negociación es alto si en el negocio se manejan productos similares sin generar diferenciación, allí este puede comparar y escoger la mejor opción. En este caso Fenicia cuenta con una serie de valores agregados dentro de sus platos, variedad de productos, servicio e instalaciones haciéndolo fuerte frente a los competidores y finalmente frente al consumidor final haciendo que el poder de negociación del comprador sea medio.

3- Posibilidad de competidores potenciales: Esta fuerza es alta debido a las bajas barreras de entrada, es decir, que no se necesita tener mucho capital, hay muchos proveedores para ofrecer la materia prima, no se necesita mucha experiencia o gran documentación de tipo legal lo que implica que sea fácil puede montar un restaurante y más si en la ciudad hay una alta demanda por la comida internacional, lo que hace que Fenicia no tenga injerencia para incidir en la entrada de competidores potenciales.

4- Posibilidad de productos sustitutos: Si bien en el sector de restaurantes de comida árabe se manejan algunos platos similares estos se destacan más por la originalidad que cada restaurante le aplica a cada plato, producto o servicio lo que lleva a que la amenaza de productos sustitutos sea media.

5- Rivalidad y competencia del mercado: Esta posibilidad es alta debida a la alta demanda de comida internacional, de la cual hoy se cuenta con 12 competidores en la ciudad para el segmento de comida árabe siendo un competidor muy fuerte el restaurante TABUN por contar con un portafolio de productos más amplio y formas diversas de llegarle

al cliente en su atención (shows, promociones, tarjeta clientes). Esta incidencia sobre Fenicia es media, ya que Fenicia goza de reconocimiento y es fuerte en su segmento.

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

Fenicia tiene una estructura comercial basada en un administrador por negocio, con un mesero líder que puede hacer las funciones de caja y otras meseras encargadas de la parte de atención al cliente. Como estructura de mercadeo tienen como herramientas una página web y un fan page en Facebook el cual tienen abandonado. Por lo demás no tienen un departamento o plan de mercadeo estructurado y su publicitan es a través de voz a voz.

Dentro de los competidores directos el más destacado es el restaurante TABUN, que dentro su estructura comercial tiene un administrador encargado, mesero líder, varios meseros, cajero y tiene un plan de mercadeo definido que se ejecuta constantemente a través de estrategias en medios digitales, shows, días promocionales con los cuales busca fidelizar a sus clientes y seguir captando posibles consumidores.

Ya tenemos otros restaurantes como SHAWARMA que solo aparecen en algunas referencias en internet pero que no muestran un plan de marketing definido que les permita captar nuevos consumidores.

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y

PRECIOS Tabla 3: Carta de productos restaurante Fenicia.

RESTAURANTE FENICIA	
PRODUCTO	PRECIO COP, Mayo 2016.
Entradas	
<i>Ajtabut bit babaganuz (Pulpo con puré de berenjena)</i>	\$ 17.500
<i>Bategen bit'zat u tun (Berenjena asada, ajo y aceite de oliva)</i>	\$ 10.000
<i>Hommos Mediterraneo (Tahine, Garbanzo, Carne, Almendras y Cebolla)</i>	\$ 17.500
<i>Kibbe (Carne con Trigo y especias)</i>	\$ 3.300
<i>Falafel (Habas, Garbanzo, Lenteja, Ajonjolí)</i>	\$ 1.900
<i>Malfuf mehchi (Rollito de Repollo)</i>	\$ 1.350
<i>Fatayen jeben (Empanada de Queso y Miel)</i>	\$ 1.500
<i>Magduz (Berenjena, Nuez)</i>	\$ 4.100
<i>Arnavit bit'hine (Coliflor con Taratur)</i>	\$ 9.500

<i>Arnavit bit'zat u tun (Coliflor con Ajo)</i>	\$ 9.500
<i>Shanclish bit'zaáttar (Queso curado en especias)</i>	\$ 10.000
<i>Arish bit'zaáttar (Queso Especias)</i>	\$ 9.500
<i>Elub ma'basal (Corazones de Pollo, Cebolla)</i>	\$ 12.000
<i>Pan árabe</i>	\$ 1.500
Sopas	
<i>Shorva b'Khodra (Sopa de verduras)</i>	\$ 9.500
<i>Shorva fenicia (Berenjena con carne y arroz)</i>	\$ 9.500
<i>Shorva b'jeben (Crema de queso)</i>	\$ 9.500
Ensaladas	
<i>Slota ma'banadura (Verduras, Hierbabuena)</i>	\$ 10.000
<i>Slota ma'lajan (Carne Molida, Laban, Tomate, Pepino)</i>	\$ 17.500
<i>Fattuch (Verduras, Aceituna, Pan, Ajo)</i>	\$ 12.000
<i>Tabbule (Verduras, Perejil, Trigo)</i>	\$ 12.000
<i>Slota bit'taratur (Verduras, Salsa Ajonjolí, Palmitos)</i>	\$ 17.000
<i>Slota ma'rem'men (Verduras, Zumo de Granada)</i>	\$ 12.000
Salsas	
<i>Hommos (Puré de Garbanzo y Tahine)</i>	\$ 8.000
<i>Babaganuz (Puré de berenjena y Tahine)</i>	\$ 9.500
<i>Labne (Yougourt)</i>	\$ 9.000
<i>Labne bit'gior (Yougourt, Pepino)</i>	\$ 9.500
Platos Principales	
<i>Kafta Endaurra (Kafta, hommos, tabbule, arroz)</i>	\$ 22.000
<i>Vegetariano libano (Tabbule, falafel, labne, hommos, berenjena, pepinillos)</i>	\$ 22.000
<i>Gjanzir bit'basol (Cañon de cerdo con cebolla)</i>	\$ 28.500
<i>Mixto Fenicia (Arroz árabe, kibbe, rollitos, tabbule, hommos)</i>	\$ 22.000
<i>Mixto Especial (Anterior + zig kafta o lajan)</i>	\$ 29.500
<i>Vegetariano Fenicia (Mlladra, falafel, arnavit, tabbule, hommos)</i>	\$ 22.000
<i>Mixto Infantil (Bolitas de kibbe, papas a la francesa, arroz arabe)</i>	\$ 16.500
<i>Lajme (Medallones de lomo de res con perejil)</i>	\$ 28.500
<i>Lajme Bit'básol (Medallones de lomo de res con cebolla)</i>	\$ 28.500
<i>Lajme Harr (Medallones de lomo de res con tomate y picante)</i>	\$ 28.500
<i>Zamek Bit'hine (Filete de congrio con taratur)</i>	\$ 28.500
<i>Salmón Bit'zat-ú-tum (A la plancha con ajo)</i>	\$ 30.000
<i>Marmahon (Pasta de trigo, pollo, salsa)</i>	\$ 24.500
<i>Musaka (Lasagna de berenjena y carne)</i>	\$ 22.000
<i>Dick Meshwa (Pollo a la plancha con ajo)</i>	\$ 28.500
<i>Kibbe Naye (Kibbe crudo)</i>	\$ 20.000
<i>Zig Lajan, Zig Kafta, Zig Gjanzziv (Chuzo de lomo de res, carne molida o cerdo)</i>	\$ 18.000
<i>Shawarma Mediano (Sánduche Arabe: Pollo, Res, Vegetariano o Kafta)</i>	\$ 16.500
<i>Shawarma Maftuj (abierto) (Camarones y Calamares)</i>	\$ 20.000

<i>Gjanzir bit''datil (Cañon de cerdo con salsa de dátiles)</i>	\$ 28.500
<i>Fines de Semana</i>	
<i>Batengen o Kusa Mehchí (Berenjena o calabaza rellena con carne arroz - sopa)</i>	\$ 20.000
<i>Pastel Cartagenero (Tamal de Arroz)</i>	\$ 17.500
<i>Dulces</i>	
<i>Baklawa (Pasta de filo, nueces y almendras x 2)</i>	\$ 6.600
<i>Berma (Pasta de filo y dátiles x 2)</i>	\$ 6.600
<i>Mahmoul (Galleta rellena con dátiles)</i>	\$ 6.000
<i>Tínn B''jalib (Flan de brevas con coco)</i>	\$ 8.000
<i>Sobih (Empanada rellena con maní)</i>	\$ 3.800
<i>Halawe (Ajonjolí con pistacho)</i>	\$ 6.600
<i>D''roeb (Flan de durazno)</i>	\$ 8.000
<i>Helow (Dulce de mamey)</i>	\$ 5.500
<i>Porción de helado (Bola de helado)</i>	\$ 3.300
<i>Bebidas</i>	
<i>Cervezas nacionales</i>	\$ 5.500
<i>Cervezas 3 Cordilleras</i>	\$ 6.000
<i>Cervezas importadas</i>	\$ 7.000
<i>Gaseosas 350 ml</i>	\$ 3.500
<i>Gaseosas 500 ml</i>	\$ 3.500
<i>Agua Brisa en botella</i>	\$ 3.000
<i>Jugo en agua</i>	\$ 4.500
<i>Jugo en leche</i>	\$ 5.000
<i>Té helado</i>	\$ 4.500
<i>Shoy (Té arabe de naranja y canela)</i>	\$ 3.000
<i>Ajjua (Café express con cardamomo)</i>	\$ 3.000

(Restaurante Fenicia, 2016)

Tabla 4: Carta de productos restaurante Tabun.

RESTAURANTE TABUN	
PRODUCTO	PRECIO COP, Mayo 2016.
<i>Empanadas y Rollos</i>	
<i>Kibbe</i>	\$ 4.100
<i>Cigarro de Carne</i>	\$ 4.100
<i>Dolmeh</i>	\$ 3.900
<i>Cigarro de Verduras</i>	\$ 3.900
<i>Samosa de Pollo</i>	\$ 4.100
<i>Samosa de Verduras</i>	\$ 3.900

Entradas		
<i>Marrakech Wings</i>	\$	13.900
<i>Hummus</i>	\$	13.900
<i>Receta Israelí</i>	\$	17.900
<i>Balkan Frijol Sabha Griego</i>	\$	12.900
<i>Kibbe Crudo</i>	\$	13.500
<i>Deditos de Pollo</i>	\$	11.900
<i>Ensalada para 1 Persona</i>	\$	16.900
<i>Ensalada para 2 Personas</i>	\$	22.900
<i>Ensalada Griega con Queso</i>	\$	17.900
<i>Babagnosh</i>	\$	14.500
<i>Tabbouleh</i>	\$	12.900
Adiciones		
<i>Papas de la Casa</i>	\$	9.900
<i>Papas Aloo Madarasi</i>	\$	8.900
<i>Papas Fritas Arabes</i>	\$	6.900
<i>Arroz Arabe</i>	\$	8.900
<i>Arborio</i>	\$	9.900
<i>Basmati (Arroz Hindú)</i>	\$	9.900
<i>Pan Arabe/Lafa</i>	\$	2.900
<i>Pan Hindu/ Naan</i>	\$	2.900
Cocina Arabe. Shawarma		
<i>Libanés</i>	\$	25.900
<i>Israelí</i>	\$	32.900
<i>Turquia</i>	\$	36.900
Kebab		
<i>Israelí</i>	\$	28.900
<i>Iraní</i>	\$	29.900
<i>Kebab Griego</i>	\$	34.900
<i>Musaka</i>	\$	28.900
<i>Fish Griego</i>	\$	31.900
<i>Gondi</i>	\$	34.900
<i>Tahina</i>	\$	39.900
<i>Lamb Tabún</i>	\$	34.900
<i>Mixto Tel Aviv</i>	\$	32.900
<i>Baby Beef</i>	\$	34.900
Fuertes al Carbón		
<i>Baby Beef</i>	\$	34.900
<i>Pollo a la Plancha</i>	\$	25.900
<i>Pinchos de Solomo</i>	\$	37.900
Cocina Hindú		
<i>Murg Massala</i>	\$	31.900
<i>Pollo al Kadhai</i>	\$	31.900

<i>Aru</i>	\$	33.900
<i>Biryani</i>	\$	35.900
<i>Machali Masaruma</i>	\$	35.900
<i>Kurma Muttan</i>	\$	36.900
Platos Vegetarianos		
<i>Fasolada</i>	\$	22.900
<i>Falafel Árabe</i>	\$	26.900
<i>Golán</i>	\$	27.900
<i>Sahzi Paneer (Hindú)</i>	\$	29.900
Combinados		
<i>Mixto Tabun (1 persona)</i>	\$	27.900
<i>Mixto Griego (2 personas)</i>	\$	55.900
<i>Mixto Árabe (2 personas)</i>	\$	51.900
<i>Mixto Hindú (2 personas)</i>	\$	55.900
<i>Mixto Turquía (2 personas)</i>	\$	59.900
<i>Mixto Griego Grande (3 personas)</i>	\$	86.900
<i>Mixto Árabe Grande (3 personas)</i>	\$	88.900
<i>Mixto Hindú Grande (3 personas)</i>	\$	89.900
Sandwich Árabe – Sabich		
<i>Falafel</i>	\$	15.900
<i>Shawarma Libanes de Pollo</i>	\$	19.900
<i>Shish Kebab</i>	\$	19.900
<i>Shawarma Israelí de Pavo</i>	\$	21.900
<i>Shawarma Turco de cordero</i>	\$	23.900
Menú Infantil		
<i>Milanesita de Pollo</i>	\$	13.900
<i>Nuggets de Pollo</i>	\$	12.900
Postres		
<i>Baklawa</i>	\$	14.900
<i>Gulam Jamun</i>	\$	13.900
<i>Doolsho Cananaas</i>	\$	13.900
<i>Shkadim</i>	\$	10.900
<i>Napoleón</i>	\$	10.900
<i>Leche Asada</i>	\$	9.900
<i>Maamoul</i>	\$	9.900
Jugos de la Casa		
<i>Limonada Arabé</i>	\$	6.500
<i>Limonada Rosada</i>	\$	6.500
<i>Limonada de Coco</i>	\$	6.900
<i>Ananás</i>	\$	7.900
<i>Falude - Bebida Persa</i>	\$	7.900
<i>Tut</i>	\$	7.900

<i>Cocus</i>	\$	7.900
<i>Lasi de Mango</i>	\$	7.900
<i>Mejaseq</i>	\$	7.900
<i>Pasiflora</i>	\$	7.900
<i>Kiwi</i>	\$	8.900
<i>Zitni</i>	\$	8.900
<i>Nana</i>	\$	8.900
<i>Marrakesh</i>	\$	10.900
<i>Jugos Tradicionales</i>		
<i>Mandarina</i>	\$	5.500
<i>Fresa</i>	\$	5.500
<i>Piña</i>	\$	5.500
<i>Mango</i>	\$	5.500
<i>Maracuya</i>	\$	5.500
<i>Café y Té Árabe</i>		
<i>Árabe</i>	\$	2.500
<i>Té Árabe</i>	\$	2.200
<i>Batidos de Café Hindú</i>		
<i>Nimbu</i>	\$	2.900
<i>Narangi</i>	\$	2.900
<i>Barpha</i>	\$	2.900
<i>Push Café</i>		
<i>Crema de Cacao</i>	\$	3.200
<i>Licor de Melón</i>	\$	3.200
<i>Crema de Whisky</i>	\$	3.200
<i>Bebidas Frias</i>		
<i>Agua</i>	\$	4.900
<i>Coca Cola</i>	\$	4.900
<i>Postobón</i>	\$	4.900

(Restaurante Tabun, 2016)

Tabla 5: Carta de productos restaurante Shawarma.

RESTAURANTE SHAWARMA	
PRODUCTO	PRECIO COP, Mayo 2016.
<i>Fuertes</i>	
<i>Shawarma</i>	\$ 14.900
<i>Shawarma en Plato</i>	\$ 14.900
<i>Hamburguesa</i>	\$ 16.500

<i>Porciones</i>	Varios
<i>Tamal Árabe</i>	\$ 7.900
<i>Entradas</i>	
<i>Tahine de Garbanzos</i>	\$ 12.700
<i>Arish</i>	\$ 4.600
<i>Makhlouta</i>	\$ 550
<i>Tahine de Berenjena</i>	\$ 13.800
<i>Arroces</i>	
<i>Yabrak</i>	\$ 10.800
<i>Arroz Almendras</i>	\$ 10.800
<i>Arroz de Lentejas</i>	\$ 6.200
<i>Arroz Verde</i>	\$ 8.700
<i>Fritos</i>	
<i>Quibbe</i>	\$ 3.500
<i>Falafel</i>	\$ 1.100
<i>Bolita de Quibbe</i>	\$ 900
<i>Bourac</i>	\$ 1.900
<i>Ensaladas</i>	
<i>Tabbule</i>	\$ 8.800
<i>Fattush</i>	\$ 6.500
<i>Salata Malfuf</i>	\$ 5.500
<i>Panadería</i>	
<i>Pan Árabe</i>	\$ 1.100
<i>Repostería</i>	
<i>Baalawa</i>	\$ 3.500
<i>Helado de la Casa</i>	\$ 6.300
<i>Bebidas</i>	
<i>Postobón</i>	\$ 1.600
<i>Coca Cola</i>	\$ 1.900
<i>Tea Helado</i>	\$ 1.800
<i>Tutti Fruti</i>	\$ 1.600
<i>Hit</i>	\$ 1.600
<i>Cerveza</i>	\$ 2.700
<i>Agua</i>	\$ 1.600
<i>Eventos (Comida por encargo)</i>	
<i>Quibbe Asado (30 porciones)</i>	\$ 42.000
<i>Baklava (26 porciones)</i>	\$ 50.000

(Shawarma Comida Árabe, 2016)

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

El consumidor de Fenicia pertenece al estrato socioeconómico 4, 5 y 6 cuyas edades oscilan entre los 25 y 50 años que disfrutan de un lugar caracterizado por tener una ambientación tranquila, con música de fondo muy tenue que hace relación a la cultura libanesa.

Adicional la estructura del sitio, sus cuadros y decoración lo hacen notar como un sitio muy familiar haciendo en conjunto que las personas que allí asisten tengan toda la tranquilidad para conversar con sus acompañantes, que puedan después de las comidas compartir un rato más agradable con familiares y amigos, es un lugar que demuestra calidad de vida, apoyado por la distribución de los espacios de las mesas el cual da la impresión de no ser estrecho a pesar de que la planta física no es muy grande.

El plato que más se vende es el “Mixto Fenicia” ya que contiene de todo un poco los que nos muestra que el consumidor le gusta disfrutar en lo posible de todos los productos de la comida árabe con un precio bajo para el tipo de cliente de \$22.000.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

Tabla 6: Ficha técnica investigación de mercado.

Empresa:	Restaurante Fenicia.
Referencia del estudio:	Necesidades y percepción de los clientes del restaurante.
Objetivo:	Obtener información que nos ayude identificando la opinión de nuestros clientes, generando un proceso de mejoramiento continuo sobre los productos y los servicios que ofrece el Restaurante Fenicia.
Naturaleza del estudio:	Cuantitativa – descriptiva – No probabilístico.
Técnica:	Encuesta personal.
Instrumento:	Cuestionario creado, con 11 preguntas.
Elemento de muestra:	Usuarios que frecuentan el restaurante Fenicia.
Alcance:	Medellín y su Área Metropolitana.
Nivel de confianza y margen de error:	No aplica por tratarse de un sondeo
Tamaño de la muestra:	16 personas.
Observaciones:	En total se encuestaron 16 personas, de los cuales todos han frecuentado en por lo menos una ocasión al restaurante Fenicia.
Fecha del trabajo de campo:	Del 12 al 24 de abril de 2016.

Fuente: (Elaboración propia. 2016).

5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado realizada tiene como objetivo establecer la percepción de servicio y producto que tiene el cliente que visita el restaurante, adicional de donde más le gustaría encontrar el restaurante dentro de la ciudad y zonas aledañas que ayude a predeterminar que sitio sería viable para seguir con el crecimiento del restaurante a través de una encuesta aplicada a 16 de sus clientes.

Es de resaltar que la mayoría de los encuestados son personas de estrato socio económico entre 3 y 4 con rangos de edades que oscilan desde los 21 hasta los 51 años o más calificando al restaurante en general como bueno o muy bueno.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Las empresas que en la actualidad forman parte del sector de alimentos, concretamente restaurantes, se encuentran con una competencia cada vez mayor y con unos consumidores que son cada vez más exigentes y difíciles de captar su atención, haciendo que los restaurantes cada vez deban mejorar su portafolio de productos y servicios como también ingeniarse nuevas formas a través de una comunicación efectiva que logre generar recordación en el consumidor.

Puntualmente la investigación busca responder:

¿Cuáles son las necesidades y percepciones de los clientes que frecuentan Fenicia?

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo General:

Realizar una investigación de mercados conociendo las opiniones que tienen los consumidores que frecuentan el restaurante Fenicia.

Específicos:

- Obtener información para el conocimiento de nuestros clientes y sus opiniones sobre nuestros servicios en el restaurante Fenicia, mejorando nuestros productos y servicios ofrecidos.
- Determinar cuál es la percepción del cliente sobre los productos y servicios que ofrece Fenicia.
- Identificar de qué forma Fenicia se está siendo reconocida.

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

Para la obtención de la información usaremos un método de investigación cuantitativa (encuesta), con el cual buscaremos encuestar a 16 clientes que han comido en por lo menos una ocasión dentro del restaurante.

Algunas de las encuestas se realizaron por medio de correo electrónico (6) y 10 de forma presencial, debido a la limitación encontrada para poder realizare las encuestas en el restaurante Fenicia. El tiempo determinado para el desarrollo de cada encuesta fue de 5 minutos.

5.6. LIMITACIONES

Por políticas del propietario del restaurante no fue permitido gestionar las encuestas con los clientes en el restaurante, limitando el acceso a la información. Por este motivo solo lograron 16 encuestas las cuales se lograron a través de conocidos que han visitado el restaurante.

5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se relacionan los hallazgos detallados de la investigación:

Fuente: (Elaboración propia, 2016)

Hallazgos:

Pregunta 1: ¿En qué grupo está comprendida su edad?

Tabla 7:

Edad	%
21 a 25	12,5%
26 a 30	31,3%
31 a 40	12,5%
41 a 50	31,3%
51 o mas	12,5%

Total general	100,0%
----------------------	---------------

El 75% de las personas que asisten al restaurante se encuentran en un rango de edad entre los 26 y 50 años.

Pregunta 2: ¿A qué estrato socioeconómico pertenece usted?

Tabla 8:

Estrato socioeconómico	%
3 y 4	87,5%
5 y 6	12,5%
Total general	100,0%

El 87,5% de los pertenecen a un sector socioeconómico de 3 y 4 lo que podría ayudar a tomar la decisión sobre en qué zona podría abrirse otro punto de venta.

Pregunta 3: ¿Cómo conoció usted el restaurante FENICIA?

Tabla 9:

¿Cómo conoció el restaurante?	%
Me invitó un conocido (a)	43,8%
Pasé por el sitio y decidí entrar	6,3%
Por internet	6,3%
Por recomendación de un conocido	43,8%
Total general	100,0%

El 87% de las personas que han ingresado al restaurante lo han hecho por el vos a vos de otros usuarios lo que sugiere que los clientes han tenido buenas experiencias durante su consumo en el restaurante para poder recomendarlo.

Pregunta 4: ¿Qué es lo que **MÁS** le gusta del restaurante FENICIA?

Tabla 10:

Lo que más le gusta del restaurante	%
El servicio	6,3%
La sazón	43,8%
Todas las anteriores	50,0%
Total general	100,0%

El 100% de los clientes califican positivamente el servicio y la comida ofrecida en el restaurante.

Pregunta 5: ¿Cómo calificaría al restaurante FENICIA?

Tabla 11:

¿Cómo califica el restaurante?	%
Bueno	31,3%
Muy bueno	68,8%
Total general	100,0%

Pregunta 7: ¿Qué le gustaría encontrar en FENICIA?

Tabla 12:

¿Qué le gustaría encontrar?	%
Mayor variedad en la carta	18,8%
Shows de cultura árabe	43,8%
Sitio más amplio	25,0%
Sitio más moderno	12,5%
Total general	100,0%

El 43% de los encuestados les gustaría encontrar en el restaurante un valor agregado que les permita entretenerse más a través de un show de danza árabe.

Pregunta 8: ¿Con que frecuencia come en el restaurante FENICIA?

Tabla 13:

Frecuencia con la que visita el restaurante	%
Ninguna de las anteriores(ocasional)	68,8%
Una vez al mes	31,3%
Total general	100,0%

El 68% de los encuestados visitan el restaurante de forma ocasional, lo cual podría sugerir que hacen falta estrategias que les permita tener una mayor frecuencia en sus consumos al interior del restaurante.

Pregunta 9: ¿En qué otras partes le gustaría encontrar a FENICIA?

Tabla 14:

¿En qué otros sitios le gustaría encontrar el restaurante?	%
Centro Comercial	81,3%
Envigado	12,5%
No sabe / No responde	6,3%
Total general	100,0%

Esta pregunta nos muestra una clara inclinación de los clientes por encontrar nuevos puntos de venta del restaurante en un centro comercial para mayor facilidad en el acceso.

Pregunta 10: ¿En cuál centro comercial le gustaría encontrar a FENICIA?

Tabla 15:

Centro comercial sugerido	%
El Tesoro	30,8%
Los Molinos	23,1%
Oviedo	23,1%
Santafé	23,1%
Total general	100,0%

En los centros comerciales ubicados en el poblado se encuentra la ubicación predilecta de los clientes para visitar un nuevo punto de atención.

Pregunta 11: ¿Sabía usted que FENICIA también ofrece servicio de *catering* y *Food Truck* para eventos?

Tabla 16:

¿Sabía de los otros servicios que ofrece el restaurante?	%
No	56,3%
Si	43,8%
Total general	100,0%

El 56% de los encuestados no sabía que el restaurante ofrece otros servicios como el del Food Truck y el de catering lo cual es un indicio de que no se ha comunicado correctamente a los clientes sobre estos servicios.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

Del total de la población encuestada el 50% son hombres y el 50% mujeres, de estos el 12,5% tienen entre 21 a 25 años, el 31,3% de 26 a 30 años, el 12,5% de 31 a 40 años, el 31,3% de 41 a 50 años y el 12,5% 51 años o más. También podemos destacar que el estrato socioeconómico al que pertenece la mayoría de la población encuestada es 3 y 4 con un 87,5% y 5 y 6 con un 12,5%.

5.7.2. RESULTADOS GENERALES

Los resultados generales de la encuesta son positivos, ya que nos permiten evidenciar que el Restaurante Fenicia tiene buena aceptación entre la población encuestada, mostrando una calificación de muy buena en más del 65%, mostrándonos también que la gente se siente a gusto con el servicio, los sabores, los precios y la variedad de los productos ofrecidos. Destacamos además que se deben tener en cuenta algunos puntos como la publicidad, ya que la mayoría de las personas conoció el restaurante por recomendación o invitación de un amigo y más del 55% no sabían de los servicios ofrecidos de catering. También es importante resaltar lo que a la población le gustaría encontrar en el restaurante como es el show de baile árabe y la recomendación de encontrar nuevos puntos de venta en los centros comerciales, principalmente con un porcentaje mayor en el parque Comercial El Tesoro.

5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES

La mayoría de la población encuestada pertenece a los estratos 4 y 5, con edades alcanzadas entre 26 y 30 años, de los cuales la mayoría han visitado una sola vez el restaurante Fenicia y lo han hecho por recomendación de un amigo, del restaurante les ha gustado el precio, el servicio, la variedad de productos y el sabor, pero les gustaría vivir en el negocio la experiencia de un show de bailarinas árabes mientras disfrutaban la deliciosa variedad de sabores del restaurante y de igual forma encontrar en otros lugares de la ciudad más locales, para tener más posibilidades de llegar al restaurante y sobre todo si es un centro comercial en el cual puedan encontrar otras actividades que realizar en tardes de descanso.

5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- El 100% de los encuestados califican al restaurante Fenicia de forma positiva, debido al servicio y sazón ofrecida en el sitio.
- Aunque Fenicia se ha caracterizado por ser un restaurante tranquilo, tradicional y muy familiar, a la gente que lo frecuenta le gustaría ver algo nuevo en el momento que están en el sitio como tradicionales shows de baile de esta cultura.
- El 87,6% de los encuestados afirman haber conocido el restaurante por recomendación o invitación de un tercero, lo que demuestra que no se están realizando suficientes actividades para promocionar el restaurante o si estas se están haciendo no estas siendo efectivas.

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las recomendaciones de los resultados obtenidos en la investigación, pensamos que la más importante es darle un mejor manejo a la publicidad que tenemos, sea a través de la página web, prensa o tv, porque encontramos que la mayoría de gente conoce el restaurante por invitación de un amigo.

También es importante resaltar, que a la gente le gustaría encontrar en Fenicia no solo opciones nuevas como el show de danza árabe, sino también un lugar más amplio y nuevos locales en diferentes sitios de la ciudad, principalmente en los centro comerciales.

Debido a que el 56% de los encuestados no tiene conocimiento sobre los servicios de Catering y Food Truck que ofrece el restaurante Fenicia y de la mano con que no se realizan actividades publicitarias efectivas se recomienda promocionar estos servicios a través de diferentes medios de comunicación para que sean identificados con nuestros productos y nuestra marca.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO

Posicionar al Restaurante Fenicia por medio de una estrategia comunicacional generando recordación de marca entre los clientes potenciales y actuales ofreciéndoles una propuesta en productos y servicios que cumplan con sus necesidades.

OBJETIVOS DE MERCADEO

- Posicionar al restaurante Fenicia en su sitio web como la página con mayor tráfico de visitas del sector de comida árabe en la ciudad de Medellín.
- Definir un plan de comunicación que permita un contacto más cercano con los clientes del restaurante.
- Incrementar en un 10% el tráfico de visitantes en los puntos de venta, generando actividades que permitan nuevas experiencias con los clientes.

6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas del restaurante Fenicia anual es de \$960'000.000, incluyendo todas las unidades de negocio.

6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Cruce Fortaleza 2, Fortaleza 5 y Oportunidad 5:

Aprovechar el buen nombre de Fenicia y su capacidad instalada que le permite la atención y el ofrecimiento de servicios de catering y Food Truck, en los diferentes eventos públicos y privados que se realizan en la ciudad de Medellín.

- Cruce Fortaleza 4 y Oportunidad 1:

Promocionar los platos del Restaurante Fenicia como una opción de alimentos saludables y nutritivos haciendo mayor énfasis sobre estas propiedades en la carta de productos que se le entrega al cliente.

- Cruce Fortaleza 1, Oportunidad 2 y Oportunidad 3:

Lanzar promociones de los principales platos a través de Groupon, incentivando el consumo por fuera de los hogares a precio módico y permitiendo a la vez que conozcan el restaurante Fenicia.

- Cruce Fortaleza 3 y Oportunidad 4:

Aprovechar la experiencia del personal en el conocimiento que se tiene en la elaboración de productos de cocina Árabe, que nos permita el desarrollo de nuevos proveedores, permitiéndonos acceder a más productos y a mejores precios.

- Cruce Debilidad 4 y Oportunidad 1:

Realizar menciones en redes sociales y sitio web de Fenicia sobre los beneficios que tienen sus platos al ser saludables y nutritivos para el consumo.

6.4. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO Tabla 17: Tabla formulación plan táctico restaurante Fenicia.

Objetivos Específicos	Actividades	Metas	Indicadores
<p>Posicionar al restaurante Fenicia en su sitio web como la página con mayor tráfico de visitas del sector de comida árabe en la ciudad la ciudad de Medellín.</p>	<p>Elaborar piezas gráficas para subirlas en las redes sociales y página web.</p> <p>Definir la segmentación con la que se pretende llegar al público objetivo.</p> <p>Asignar un presupuesto con el cuál se pretende pautar en las redes y buscadores.</p>	<p>Que las pautas hechas durante el mes tengan un alcance de 10.000 personas.</p>	<p>CTR (Clic Through Rate)= $\text{clicks}/\text{impresiones} * 100$</p>
<p>Definir un plan de comunicación que permita un contacto más cercano con los clientes del restaurante.</p>	<p>Toma de base de datos de los clientes.</p> <p>Definir un modelo de tarjeta que se enviara a los clientes en su cumpleaños.</p> <p>Establecer que actividad se desarrollará con las personas que estén de cumpleaños. (Entrega postre en el sitio).</p>	<p>Recordarle al 100% de nuestros clientes registrados en la base de datos, por medio de un correo electrónico la celebración de su cumpleaños.</p>	<p>Correos abiertos/correos enviados * 100</p>

<p>Incrementar en un 10% el tráfico de visitantes en los puntos de venta, generando actividades que permitan nuevas experiencias con los clientes.</p>	<p>Desarrollar actividades de maridaje con comida Árabe fomentando nuevas experiencias en los consumidores.</p> <p>Presentar una propuesta de actividades alternativas con show de danza Árabe que le permita al consumidor tener opciones no solo de comida, sino también de entretenimiento dentro del restaurante Fenicia.</p> <p>Contratar un catador de vinos para realizar actividades de maridaje en el restaurante Fenicia.</p> <p>Contratar un grupo de bailarinas para realizar la presentación del show de danza Árabe en las instalaciones del restaurante Fenicia.</p>	<p>Aumentar un 5% las ventas mensuales después del comienzo de estas actividades.</p> <p>Asistencia de 50 personas en cada actividad realizada.</p>	<p>(Objetivos conseguidos/ Total visitas) * 100</p> <p>(Clientes que asistieron/Invitaciones enviadas)*100</p> <p>(Asistentes días normal/asistentes días de show)*100</p>
--	---	---	--

6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 18: Cronograma de actividades del plan táctico.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		
Actividades	Fecha	Presupuesto
Elaborar piezas gráficas para subirlas en las redes sociales.	Dos piezas graficas diarias en 25 días por mes, a partir del mes de julio y hasta el mes de diciembre de 2016.	\$800.000
Definir la segmentación con la que se pretende llegar al público objetivo.	Junio 24 de 2016	\$100.000
Asignar un presupuesto con el cuál se pretende pautar en las redes.	Junio 30 de 2016	\$500.000
Definir un modelo de tarjeta que se enviara a los clientes en su cumpleaños.	Junio 30 de 2016	\$ 50.000
Entrega postre en el sitio para las personas que estén cumpliendo años.	Junio 30 de 2016	\$300.000
Contratar un catadorde vinos para realizar actividades de maridaje en el Restaurante.	Julio 30 y Diciembre 17 de 2016	\$600.000
Contratar un grupo de bailarinas de danza árabe para realizar la presentación del show de baile en las instalaciones del restaurante Fenicia.	Ultimo viernes del mes, comenzando el 29 de julio de 2016.	\$2.400.000
TOTAL ACTIVIDADES AÑO 2016		\$4.750.000

Fuente: (Elaboración propia, 2016)

6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Presupuesto de mercadeo / Ventas = $18.550.000 / 960.000.000 * 100 = 1,61\%$

Para llevar a cabo el presupuesto de mercadeo propuesto es necesario invertir el 1,61% de las ventas anuales del Restaurante Fenicia.

6.7. BARRERAS PARA EJECUTAR EL PLAN DE MERCADEO

- Durante el desarrollo del Plan de Mercadeo para el restaurante Fenicia, nos encontramos con que la principal barrera para su avance y posible ejecución fue la resistencia al cambio y a nuevas propuestas por parte de los dueños, ya que creen que la forma en la que están promocionando al restaurante es la correcta y que están en una zona de confort que los limita a buscar un mayor crecimiento.
- Al momento de realizar la investigación de mercados, que permitiría medir el nivel de servicio del restaurante Fenicia, se generó una negativa por parte de la administración del restaurante, argumentando que dicha actividad sería molesto para los clientes, desencadenando a su vez que no pudiéramos cumplir con el alcance presupuestado.
- El espacio del restaurante es limitado por lo cual al momento de desarrollar actividades propuestas como el show de danza árabe y el maridaje podríamos vernos condicionados con la ubicación de los clientes y afectar el alcance de las actividades.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El restaurante Fenicia, tiene con este Plan de Mercadeo, toda la información y el conocimiento de sus clientes y público objetivo, lo que les gusta, lo que buscan y lo que quieren encontrar dentro de sus instalaciones. Con esta información, la idea ahora es que saquen el mayor provecho de esta para tener en cuenta sobre todo lo que deben mejorar y lo que deben implementar pensando siempre en la satisfacción de sus clientes.
- El restaurante ha gozado de un crecimiento con respecto a sus inicios debido a que hoy cuenta con otra sede, un Food Truck y tiene capacidad para ofrecer el servicio de catering y comidas preparadas para almacenes de cadena, haciendo que este se encuentre posicionado dentro de su segmento en la ciudad de Medellín y la buena imagen que tiene dentro de sus consumidores, pero es importante también pensar siempre en crecer y realizar cambios positivos a la empresa como tal, porque aunque es claro que el restaurante se encuentra en una zona de confort, este no puede descuidarse ya que en cualquier momento pueden llegar nuevos competidores o entrar nuevas empresas internacionales y hacer perder posición en el mercado.
- El restaurante Fenicia debe superar la resistencia al cambio que tiene con la implementación de nuevas ideas y actividades para lograr objetivos de negocio que les permita seguir creciendo en el tiempo.
- Fenicia debe mejorar la comunicación con sus clientes ya que se tiene la meta de aumentar los ingresos del restaurante a través de los negocios de Food Truck y catering y actualmente no se le está informando a los consumidores sobre estos servicios y cuál es su valor agregado. La idea con este plan de mercadeo es ayudarlos a comunicar mejor los servicios que vienen ofreciendo a través de la

correcta ejecución del plan táctico.

BIBLIOGRAFÍA

- Montes E, et al. Diseño y gestión de cocinas. Manual de prácticas de higiene alimentaria aplicada al sector de la restauración. 1ra ed. Ediciones Díaz de Santos: 2005.
- Dolly T B. Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios. 2da ed. Colombia: Editorial universidad de Antioquia. 2007.
- Alfaro, E. (2011). *El ABC del Customer Experience. Como generar experiencias para vender más*. España: Wolters Kluwer.
- Asociación Colombiana de Food Trucks. (2014). Obtenido de <https://es-es.facebook.com/Asociaci%C3%B3n-Colombiana-de-Food-Trucks-169660086531567/>
- Barra, R. L. (17 de 06 de 2010). *www.revistalabarra.com.co*. Obtenido de <http://revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/Edicion-38/negocios---consumidores-y-mercados.htm>
- Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. New Jersey: Prentice Hall.
- Christ, S. (2014). *El Marketing experiencial como estrategia de marca*. Obtenido de <https://idairaiebs.wordpress.com/2014/11/23/el-marketing-experiencial-como-estrategia-de-marca/>
- Roberts, Kevin. (2005) *Lovemarks: Las Marcas futuro más allá (Ampliado ed.)*. Nueva York. Power House Libros.
- Dominguez, L. A. (2007).
- El Espectador. (19 de 08 de 2015). *www.elespectador.com*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/los-efectos-de-un-dolar-caro-articulo-580020>

- G., S. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- G., Z. W. (1998). *Investigación de mercados*. Mexico: Prentice Hall Interamericana.
- Google. (2016). *Google Sites*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/tomasuribe33/historia>
- <https://sites.google.com/site/tomasuribe33/historia>. (2016). Obtenido de <https://sites.google.com/site/tomasuribe33/historia>
- Info turista. (4 de 3 de 2013). *www.infoturista.com*. Obtenido de <http://infoturista.com/turismo-cultural-2/las-caracteristicas-de-la-exquisita-gastronomia-arabe/>
- Kotler, P. (1994). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Mexico: Prentice Hall.
- Lourdes Armada Dominguez, C. R. (2007). *www.books.google.com.co*. (I. propias, Ed.) Obtenido de <https://books.google.com.co/>
- Manipulación de alimentos Colombia. (1997). *www.manipulaciondealimentoscolombia.com*. Obtenido de <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (22 de 07 de 2013). *www.funcionpublica.gov.co*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (19 de 02 de 2014). *www.fcm.org.co*. Obtenido de <https://www.fcm.org.co/ActualidadNormativaYJurisprudencia/Decretos/Decreto%20351%20Residuos%20Solidos.pdf>
- Monsalve Paredes, J. C., & Zapata Tabares, A. C. (2015). *Creación Propia*. Medellín.
- Montes, L. E. (2005). *Diseño y gestión de cocinas. Manual de prácticas de higiene alimentaria aplicada al sector de la restauración*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

- Nielsen. (24 de 03 de 2015). *www.nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Recetas Arabes. (2016). *www.recetasarabes.com*. Obtenido de www.recetasarabes.com
- Restaruante Fenicia. (2016). *feniciacomidaarabe.com*. Obtenido de <http://feniciacomidaarabe.com/index.php/2011-08-04-23-47-02/>
- Restaurante Tabun. (03 de 2016). *www.eltabun.com*. Obtenido de <http://www.eltabun.com/carta-tabun>
- Restaurantes de comida Arabe en Medellín. (s.f.). *www.medellin-restaurantes.com*. Obtenido de <http://www.medellin-restaurantes.com/39-0-12-0-0/restaurante-arabe-medellin>
- Restorando. (04 de 03 de 2016). *www.restorando.com*. Obtenido de <https://medellin.restorando.com.co/>
- Revista Dinero. (31 de 03 de 2015). *www.dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- Revista Dinero. (31 de 03 de 2015). *www.dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: Las marcas futuro más allá*. New York: PowerHouse Libros.
- Sanchez, M. L. (2008). *Marjeting Experiencial: La Revolución de las marcas*. Madrid: Esic.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: A new Framework for Desing and Communications*. Desing Management Institute.
- Shawarma Comida Árabe. (3 de 2016). *shawarma1996.blogspot.com.co*. Obtenido de <http://shawarma1996.blogspot.com.co/>

- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios*. (Vol. 2). Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Toffler, A. (1990). *Future Shock*. Random House. Estados Unidos: Plaza & Janés.
- Tripadvisor. (03 de 2016). *www.tripadvisor.co*. Obtenido de <https://goo.gl/ZjNIYk>
- Universidad de Champagnat. (25 de Agosto de 2002). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- William, Z. (1998). Investigación de mercados. En Z. William, *Investigación de mercados* (pág. 4). México: Prentice Hall.

ANEXOS

ENCUESTA

Restaurante FENICIA

Objetivo de la encuesta: Obtener información que nos permita conocer mejor nuestros clientes y sus opiniones sobre nuestros servicios en el restaurante FENICIA con el fin de mejorar nuestros productos y servicios ofrecidos.

Instrucciones: Escriba el **número** correspondiente a la acción seleccionada para una única respuesta.

NOMBRE: _____ **GENERO:** Hombre ()1
Mujer ()2

TELEFONO: _____ **BARRIO:** _____ **FECHA:** _____

1. ¿En qué grupo está comprendida su edad?

- | | |
|--------------------------|------------------|
| a- Menor de 20 años ()1 | d. 31 a 40 ()4 |
| b- 21 a 25 ()2 | f. 41 a 50 ()5 |
| c- 26 a 30 ()3 | g. 51 o más ()6 |

2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece usted?

- | | |
|---------------|--|
| a- 1 y 2 ()1 | |
| b- 3 y 4 ()2 | |
| c- 5 y 6 ()3 | |

3. ¿Cómo conoció usted el restaurante FENICIA?

- | | |
|---|--|
| a. Por internet ()1 | |
| b. Por un programa en la tv ()2 | |
| c. Por recomendación de un conocido ()3 | |
| d. Me invitó un(a) conocido (a) ()4 | |
| e. Pasé por el sitio y decidí entrar ()5 | |

4. ¿Qué es lo que **MÁS** le gusta del restaurante FENICIA?

- | | | | |
|----------------|------|--------------------------|------|
| a. La sazón | ()1 | e. La ubicación | ()5 |
| b. El servicio | ()2 | f. Todas las anteriores | ()6 |
| c. Los precios | ()3 | g. No sabe / No responde | ()7 |
| d. El ambiente | ()4 | | |

5. ¿Cómo calificaría al restaurante FENICIA?

- | | | | |
|---------------------|----------------|-------------|----------------|
| a. Muy bueno | ()1 Pase a P7 | d. Malo | ()4 Pase a P6 |
| b. Bueno | ()2 Pase a P7 | f. Muy Malo | ()5 Pase a P6 |
| c. Ni bueno ni malo | ()3 Pase a P7 | | |

6. ¿Qué es lo que **MENOS** le gusta del restaurante FENICIA?

- | | | | |
|-----------------|------|------------------------------|------|
| a. La sazón | ()1 | f. Ninguna de las anteriores | ()6 |
| b. El servicio | ()2 | g. Todas las anteriores | ()7 |
| c. Los precios | ()3 | h. No sabe / No responde | ()8 |
| d. El ambiente | ()4 | | |
| e. La ubicación | ()5 | | |

7. ¿Qué le gustaría encontrar en FENICIA?

- | | | | |
|-------------------------------|------|------------------------------|------|
| a. Mayor variedad en la carta | ()1 | d. Sitio más moderno | ()4 |
| b. Sitio más amplio | ()2 | f. Ninguna de las anteriores | ()5 |
| c. Shows de cultura árabe | ()3 | g. No sabe / No responde | ()6 |

8. ¿Con que frecuencia come en el restaurante FENICIA?

- | | |
|------------------------------|------|
| a. Una vez al mes | ()1 |
| b. Entre 2 y 5 veces al mes | ()2 |
| c. Más de 6 veces al mes | ()3 |
| d. Ninguna de las anteriores | ()4 |

9. ¿En qué otras partes le gustaría encontrar a FENICIA?

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| a. Sabaneta | ()1 Pase a pregunta 11 |
| b. Envigado | ()2 Pase a pregunta 11 |
| c. Oriente Antioqueño | ()3 Pase a pregunta 11 |
| d. Itagüí | ()4 Pase a pregunta 11 |
| e. No sabe / No responde | ()5 Pase a pregunta 11 |

f. Centro comercial ()6 Continúe con la pregunta 10

10. ¿En cuál centro comercial le gustaría encontrar a FENICIA?

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| a. Los Molinos ()1 | d. Oviedo ()4 |
| b. Mayorca ()2 | e. El Tesoro ()5 |
| c. Santafé ()3 | f. Ninguno de los anteriores ()6 |

11. ¿Sabía usted que FENICIA también ofrece servicio de *catering* y *Food Truck* para eventos?

- | |
|-------------------------------|
| a. Si ()1 |
| b. No ()2 |
| c. No sabe / No responde ()3 |

¡Muchas Gracias!