



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

RESTAURANTE VEGETARIANO CABLE A TIERRA

INTEGRANTE No. 1 CLAUDIA LORENA VELÁSQUEZ HERRERA

INTEGRANTE No. 2 NATALIA ANDREA RIOS HURTADO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

RESTAURANTE VEGETARIANO CABLE A TIERRA
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016
INTEGRANTE No. 1 CLAUDIA LORENA VELASQUEZ HERRERA
INTEGRANTE No. 2 NATALIA ANDREA RIOS HURTADO

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

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Magister en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados

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

2016

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos especialmente a nuestro asesor de trabajo de grado Alejandro González, por aportarnos tanto con su conocimiento, a nuestros profesores y compañeros de la especialización que contribuyeron al desarrollo, revisión y culminación de este trabajo. A nuestros familiares y amigos que pacientemente estuvieron acompañándonos en este año de estudio, aportándonos su apoyo y cariño para continuar con entusiasmo en este camino; además a los dueños del restaurante vegetariano Cable a Tierra quienes nos suministraron la información necesaria para realizar este proyecto.

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| 1. ETAPA DE ANTECEDENTES | 18 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN | 18 |
| 1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA | 18 |
| 1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA | 21 |
| 1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR | 23 |
| 1.4.1. Tendencias de La Industria Gastronómica | 26 |
| 1.4.2. Análisis de la competencia: | 30 |
| 1.4.3. Normatividad: | 31 |
| 2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO | 32 |
| 2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN | 32 |
| 2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN | 32 |
| 2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS | 32 |
| 2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA | 33 |
| 3. MARCO TEORICO | 34 |
| 3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO) | 34 |
| 3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 44 | |
| 3.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO | 44 |
| 3.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 48 |
| 4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO | 51 |
| 4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO | 51 |
| 4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO | 52 |
| 4.3. ANÁLISIS DOFA | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL | 53 |
| 4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE | 53 |
| 4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS..... | 56 |
| 4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO - PARTICIPANTES DEL SECTOR..... | 57 |
| 4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS | 57 |
| 4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR..... | 58 |
| | |
| 5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN | 59 |
| 5.1. FICHA TÉCNICA | 59 |
| 5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN | 59 |
| 5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD | 60 |
| 5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 60 |
| 5.6. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 61 |
| 5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA | 61 |
| 5.7.2. RESULTADOS GENERALES | 61 |
| 5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 62 |
| 5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 62 |
| | |
| 6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA | 64 |
| 6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO..... | 64 |
| 6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS | 64 |
| 6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO | 64 |
| 6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO | 64 |
| 6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS..... | 64 |
| 6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS Y PLAN TÁCTICO..... | 65 |
| 6.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO..... | 71 |
| 6.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO | 72 |
| | |
| 7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES | 73 |
| 7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA | 73 |

| | |
|--|----|
| 7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS..... | 73 |
| 7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL..... | 73 |
| 7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO | 74 |
| CONCLUSIONES | 75 |
| RECOMENDACIONES | 76 |
| ANEXOS | 79 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Competidores en la zona | 23 |
| Tabla 2: Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica 2013/2014 | 24 |
| Tabla 3: DANE- ENCUESTA ANUAL DE SERVICIOS - Resultados 2010..... | 24 |
| Tabla 4: Determinación Factores Claves de Éxito | 51 |
| Tabla 5: Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo | 52 |
| Tabla 6: DOFA | 53 |
| Tabla 7: Estructura del mercado | 54 |
| Tabla 8: Competidores directos | 55 |
| Tabla 9: Competidores indirectos | 56 |
| Tabla 10: Análisis de las fuerzas competitivas | 56 |
| Tabla 11: Estructura comercial y de mercadeo | 57 |
| Tabla 12: Mapa de productos y precios..... | 57 |
| Tabla 13: Análisis del cliente y del consumidor | 58 |
| Tabla 14: Ficha técnica de la investigación..... | 59 |
| Tabla 15: Plan táctico variable Producto | 66 |
| Tabla 16: Plan táctico variable Producto | 67 |
| Tabla 17: Plan táctico variable Precio..... | 67 |
| Tabla 18: Plan táctico variable Promoción | 68 |
| Tabla 19: Plan táctico variable Promoción | 69 |
| Tabla 20: Plan táctico variable Promoción, Segunda estrategia | 70 |
| Tabla 21: Plan táctico variable Plaza y Ventas..... | 71 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Composición del sector hospitalidad..... | 25 |
| Ilustración 2: Distribución porcentual de los subsectores del sector 522-expendio de alimentos preparados. | 26 |
| Ilustración 3: NIELSEN – Planes de compra de los consumidores en los siguientes seis meses..... | 28 |
| Ilustración 4: NIELSEN – Volviendo a los alimentos básicos | 29 |
| Ilustración 5: NIELSEN – Alimentos Sostenibles..... | 29 |
| Ilustración 6: Grupo de Alimentos | 38 |
| Ilustración 7: Tipos de Alimentación | 40 |

GLOSARIO

Sukini: Especie de hortaliza parecida al calabacín o al pepino.

Ungüentos: Los ungüentos o pomadas son preparados farmacéuticos elaborados con grasas, o sustancias de propiedades similares, para aplicar principios activos.

Macrosociales: Se refiere al estudio completo de masas o sociedades enteras, dentro de un plano más grande y general.

Agroecología: La agroecología es la aplicación de los conceptos y principios de la ecología al diseño, desarrollo y gestión de sistemas agrícolas sostenibles.

Antipastos: Es una palabra italiana compuesta por la palabra 'pasto' que significa 'comida' y el prefijo latino 'ante', que significa 'previo'. Por lo tanto, es aquella comida que se come antes de la comida principal y en español se podría traducir como entrantes.

Gastronomía Molecular: Se define como la aplicación científica en la cocina, es la respuesta a las relaciones físicas y químicas que se producen durante los procesos de preparación o elaboración de los alimentos. Introduce elementos químicos (nitrógeno líquido por ejemplo) o combina ingredientes cuya composición molecular es compatible para la elaboración de sus platos.

Nielsen: Es una compañía de investigación de mercados y medios de comunicación centrada en el consumidor fundada en Estados Unidos en 1923 por Arthur C. Nielsen, uno de los pioneros en la investigación de mercados moderna.

Euromonitor: Empresa Internacional con sede en Londres que brinda asesoría en investigación de mercados, proporciona estudios de mercado, informes de inteligencia de negocios, y los datos de la industria.

Castañas: Fruto seco, del tamaño de una nuez, con forma de corazón y está cubierto por una cáscara dura y flexible de color marrón.

Patatas: Tubérculo comestible, muy carnoso, de forma redonda o alargada y de color marrón por fuera y blanco o amarillo por dentro. (Papa)

Ingesta: Acción de introducir un alimento, bebida u otra cosa en la boca para digerirlo.

Tubérculos: Tallos engrosados de una planta, generalmente subterráneos, que almacenan los nutrientes y contienen los brotes de los que crecerán nuevos tallos, ejemplo: las papas, rábanos y la yuca, etc.

Hortalizas: Son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente, y que incluye las verduras y las legumbres verdes.

Leguminosas: Grupo de plantas caracterizadas por producir frutos en forma de vainas, dentro de las cuales se encuentran las semillas. Tienen la propiedad de tomar el nitrógeno de la atmósfera y a través de bacterias en sus raíces lo incorporan al suelo. Se caracterizan por su gran aporte de proteína, ejemplo: frijol, arveja, soya, lenteja, garbanzo, etc.

Ácido Fólico: Es una vitamina B necesaria para el crecimiento apropiado de las células, muy importante para las mujeres en edad fértil y durante el embarazo, entre los alimentos que contienen ácido fólico se encuentran: vegetales de hojas verdes, nueces, cereales y otros productos hechos con granos.

Antioxidantes: Son sustancias sintéticas o naturales que se añaden a un producto para impedir su deterioro causado por acción del oxígeno en el aire. Son antioxidantes naturales la vitamina E y C, etc. Se encuentran en alimentos como: jengibre, cítricos, tomates, ajo, arroz integral, café, brócoli, etc.

Macronutriente: En nutrición son aquellos nutrientes que se consumen en cantidades relativamente grandes, como las proteínas, los carbohidratos, las grasas y los ácidos grasos. Son importantes porque suministran la mayor parte de la energía necesaria por el organismo.

Liposolubles: Se llaman así a las sustancias solubles en grasas, aceites y otros solventes orgánicos, las vitaminas liposolubles son las vitaminas A, D, K y E, algunos alimentos que contienen estas vitaminas son: zanahoria, espinaca, atún, huevo, quesos, etc.

Triglicéridos: Son un tipo de grasa presente en el torrente sanguíneo y en el tejido adiposo. Un exceso en este tipo de grasa puede contribuir al endurecimiento y al estrechamiento de las arterias.

Milennials: Se denomina a un grupo de consumidores nacidos entre 1982 y 1995, mucho más crítico e interesado en dar a conocer sus opiniones.

Gourmets: Es un concepto gastronómico asociado a la alta cocina y a la cultura del buen comer, esta palabra se deriva de la palabra francesa gourmand que significa “Amor por el buen comer”.

Blogs: Es un sitio en internet que alberga información de todo tipo, la cual se actualiza por el autor y las personas que colaboran en este, en español esta palabra significa bitácora.

Snackficación: Es una tendencia en formatos para ser consumidos de manera cómoda, en cualquier momento y lugar.

Grasas trans: Son un tipo de grasa que se forma cuando el aceite líquido se transforma en una grasa sólida añadiendo hidrógenos, como las margarinas, papitas fritas y grasas animales, este tipo de grasas son nocivas para la salud debido que elevan el colesterol malo y los triglicéridos.

Bollería: Sinónimo de repostería industrial, se caracteriza por utilizar grasas trans.

Branding: Proceso de posicionamiento y arquitectura de la marca.

Customer Intimacy: Intimidad de las relaciones con el consumidor.

I + D: Innovación y Desarrollo.

Value for Money: Es la relación entre lo que la empresa da al cliente (valor) y lo que el cliente da a la empresa proveedora (dinero), alude a la relación costo-beneficio.

Competencia monopolística: Describe a un tipo de mercado en el que existen muchos vendedores (empresas) que compiten ofreciendo productos similares pero no idénticos, y muchos compradores que perciben las diferencias existentes entre los productos (en cuanto a calidad, diseño, prestaciones, servicios) por lo que están dispuestos a pagar diferentes precios por ellos.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

BPM: Buenas Prácticas de Manufactura

ENSIN: Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia

ICBF: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar

INS: Instituto Nacional de Salud

PIB: Producto Interno Bruto

CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas

NCP: No clasificado previamente

HORECA: Sector de Hoteles, Restaurantes y Casinos

OMS: Organización Mundial de la Salud

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

BCG: The Boston Consulting Group

AMA: La American Marketing Association

SISBEN: Es el sistema de información colombiano que permite identificar a la población pobre potencial beneficiaria de programas sociales.

RESUMEN EJECUTIVO

Una nueva tendencia comienza a aparecer en el mercado nacional e internacional: la venta de comida saludable, baja en grasa y en calorías, con el fin de prevenir molestias, preservar la vida, verse estéticamente mejor, seguir un nuevo estilo de vida, generar empleo y de paso crear empresa. Varios emprendedores han ido desarrollando proyectos empresariales encaminados a atender estas demandas y entre ellos se encuentra el Restaurante Cable a Tierra, el cual ofrece comida vegetariana y productos saludables en el corregimiento de Santa Elena ubicado en la reserva parque Arví.

Cable a Tierra se encuentra en un mercado de competencia monopolística diferenciada, representado entre otros factores por la abundancia de restaurantes que atienden este mismo público y un alto grado de innovación en los productos que ofrecen los competidores. En el corregimiento no poseen competencia directa, por lo cual hay muchas ventajas competitivas en este lugar, sin embargo se destacan en la ciudad de Medellín los restaurantes Lenteja express, verdeo y El árbol de la Vida por su tradición y calidad.

El presente plan de mercadeo pretende desarrollar y formular un plan estratégico que permita posicionar al Restaurante Cable a Tierra dentro del sector como un lugar donde se puede comer y aprender a comer saludable y delicioso, con un menú variado y de calidad, con la mejor atención y con unas instalaciones de agrado para los visitantes.

Para Cable a Tierra se realizó una investigación de mercados tipo cualitativa usando la técnica de Cliente oculto, cuyo objetivo era saber qué está ofreciendo el mercado en la categoría de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Medellín. Tras el análisis realizado se encontró que la tendencia de estos restaurantes está enfocada a comidas rápidas vegetarianas, son de ambientes cálidos y tranquilos, su decoración es muy inspirada en la naturaleza y en lo ecológico. La atención del personal es cordial, cálida y tranquila y con el fin de hacer cada vez el servicio más personalizado, varios restaurantes están incorporando dentro de su local mini market con productos vegetarianos para llevar a casa.

El reto está en alcanzar el posicionamiento, las ventas, clientes esperados y por supuesto generar un producto y un servicio reconocido por su calidad y diferenciación. Se buscará la implementación de estrategias orientadas a incrementar las ventas mensuales para las temporadas bajas, tales como la ampliación y actualización del portafolio de productos, mejoramiento y fortalecimiento de la imagen corporativa.

El desarrollo de este plan de mercadeo exige una inversión de \$ 16'200.000.

Para realizar un control del plan y evaluar el correcto desarrollo de cada una de las acciones, se implementarán indicadores de gestión para cada una de las estrategias, el porcentaje de cumplimiento de las ventas, el índice de reconocimiento de la marca y el nivel de satisfacción de los usuarios serán los medidores más representativos del plan, los cuales serán evaluados directamente por el propietario del restaurante.

Palabras claves: Plan de Mercadeo, comida saludable, Restaurante Vegetariano, Investigación de Mercados, Posicionamiento, Estrategia.

ABSTRACT

A new trend begins to appear in the national and international markets: The sale of healthy food, low in fat and calories, with the objective of preventing sickness and preserving life, looking better esthetically, following a new style of life, generating employment and along the way establishing business. Many entrepreneurs have been developing projects aimed at meeting these demands and among them is Cable a Tierra Restaurant, who offers vegetarian food and healthy products in Santa Elena district in Parque Arví reserve.

Cable a Tierra is in a market of differentiated monopolistic competition, defined among other factors for the abundance of restaurants that attend the same public and a high grade of innovation on the products that the competition offer. In the district they do not have direct competition so they have a lot of competitive advantages in this area, however in the city of Medellin the restaurants Lenteja Express, Verdeo and El Árbol de la Vida stand out because their tradition in the city.

The present marketing plan intends to develop and formulate a strategic plan that allows Cable a Tierra Restaurant to be positioned within the sector as a place where you can eat and learn how to eat healthy and delicious food. With a varied menu, good quality products, the best attention and nice premises that visitors can enjoy.

Market research of a qualitative type was carried out for Cable a Tierra using a secret shopper with the objective of knowing what the market offers in the category of vegetarian restaurants in the city. After the analysis it was found that these restaurants are focused on vegetarian fast food, they have a warm and relaxing environment that is well decorated and is also inspired by nature and ecology. The service is personal, cordial, welcoming and calm and they have the objective of being more personal. Several restaurants are incorporating in their premises some mini markets with vegetarian products to take home.

The challenge is to achieve the brand placement, sales, expected clients and of course to generate a product and service recognized for their quality and enhanced branding. The implementation of strategies aimed to increase the monthly sales for low seasons, such as expansion, an update of the product

portfolio and the improvement and reinforcement of the corporate image will be sought.

The development of this marketing plan require and investment of COP\$16.200.000.

To perform a control of the plan and evaluate the correct development of each action, management indicators for every strategy will be implemented. The achievement of sales targets, the recognition effect of the brand and the level of satisfaction of the costumers will be the most important measures of the plan,that will be evaluated directly by the owner of the restaurant.

Keywords: Marketing plan, healthy food, vegetarian restaurant, marketing research, brand placement, strategy.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora para el restaurante vegetariano Cable a Tierra, el cual por su ubicación geográfica y siguiendo con las tendencias ambientalistas del parque Arví, además por la cantidad de extranjeros que visitan esta zona y que prefieren alimentarse de manera sana, quisieron ofrecer una propuesta diferenciadora en alimentación saludable y orientado a la gastronomía vegetariana, la cual ha ido creciendo en los últimos años en Colombia.

Con base a la necesidad de los crecientes mercados y a las tendencias de lo saludable, se fueron planteando ideas desde el anteproyecto y realizando investigaciones referente a las tendencias, gustos y oportunidades que se puedan identificar en especial para este nicho de mercado y así contribuir a diseñar estrategias con el fin de analizar que variables se deben considerar en términos de innovación de productos y, nuevos momentos de consumo.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Es necesario realizar un plan de mercadeo estructurado para el restaurante Cable a Tierra, se evidenció que desde la apertura del restaurante lo que se ha hecho ha sido poco y empírico, este plan será orientado al posicionamiento de la marca Cable a Tierra, a la ampliación del portafolio de productos e incrementar las ventas en temporada baja, ayudando así a obtener mejores resultados y lograr sostenibilidad y rentabilidad para el negocio.

Como ventaja competitiva además de una buena ubicación geográfica dentro del parque Arví, también es el enfoque que se le ha dado en concentrarse en un grupo específico de cliente con los productos que ofrece, en comparación con su competencia. Los dueños del restaurante Cable a Tierra serán los responsables de la implementación del plan de mercadeo, Natalia Rios y Claudia Lorena Velásquez de la formulación de dicho plan.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

El Parque Arví es una propuesta eco turística localizada en el Corregimiento de Santa Elena, creada para el disfrute de toda la comunidad local, nacional e internacional. Un espacio de equidad y participación ciudadana.

Es un parque abierto desarrollado en predios de uso público, que mediante la construcción de una oferta turística organizada, permite consolidar una estrategia de conservación y promoción de las potencialidades y fortalezas del corregimiento, exaltando su riqueza cultural y ambiental así como el patrimonio arqueológico, la tradición silletera, el emprendimiento de su gente y más, a través de una propuesta de turismo de naturaleza sostenible. (www.arvi.com).

Por ser habitantes de la zona, todo este redescubrimiento del territorio y los cambios que se presentaban; era el escenario perfecto para aprovechar la ubicación geográfica (terreno frente a la estación del metro cable Arví) con el cual contaban la pareja conformada por Maryori Velásquez y César Bustamante y pensaron en una oportunidad de emprender una idea de negocio, ya que

observaron que la gran cantidad de visitantes que la creación del parque convocó no tenían muchas alternativas de saciar la necesidad de alimentación entre otras.

Al ser testigos de estos procesos sociales y sensibles al cambio en la región, muchos de los pobladores encontraron en este panorama una oportunidad de mejorar la economía creándose alrededor de la estación del metro cable improvisados negocios de comidas que dieran respuestas a esta creciente demanda.

Animados por la oportunidad presente, iniciaron con un negocio de comidas rápidas y bebidas en el año 2010 sin planeación e improvisado, así transcurrieron aproximadamente 6 meses desde su creación. Después de analizar un poco la población que visitaba el parque y la tendencia en la zona, quisieron darle un concepto al negocio que los diferenciara de la competencia directa y a la vez representara su filosofía de vida con la alimentación y el medio ambiente. Es desde esa reflexión que nace el restaurante vegetariano Cable a Tierra.

Al año de iniciar actividades comerciales en la zona, decidieron construir un espacio físico que cumpliera con las normas de manipulación de alimentos y les permitiera la consolidación de su idea comercial contando con las diferentes certificaciones y permisos otorgados por las entidades competentes, es importante resaltar este punto, ya que al inicio de este sueño se presentaron muchos inconvenientes para la construcción y adjudicación de permisos comerciales por ser ésta zona reserva ambiental.

Este panorama y los cambios vertiginosos que en la zona se presentaban obligó a que las autoridades locales iniciaran un proceso de sensibilización y capacitaciones con los nacientes comerciantes para entender la dinámica del parque y cómo articular acciones, es allí donde nacen las mesas de trabajo y las agremiaciones de restaurantes de la zona, también les presentan la oferta y la posibilidad de acceder al programa de la alcaldía de Medellín que otorga un Capital Semilla a emprendedores para el fortalecimiento de sus ideas de negocio, Cable a Tierra fue ganador de dicho concurso en el año 2011. Siendo una idea de negocio innovadora, sustentable y rentable en el tiempo. No sólo fue un reconocimiento en dinero sino una serie de asesorías y herramientas que permitieron conocer de primera mano la población objetivo y las potencialidades del negocio, fue allí donde se concluyó entre otras cosas que la mayoría de los

clientes potenciales eran extranjeros o personas que buscaban alimentos saludables, lo cual les permitió concretar la idea de negocio dándole una identidad y un enfoque diferencial con la competencia directa.

Esta ha sido hasta hoy la propuesta comercial de Cable a Tierra, son el único restaurante vegetariano en la zona, que ofrece opciones saludables de alimentación, siguiendo las tendencias ambientalistas del parque.

Dentro de su portafolio de productos cuenta con un menú del día, el cual está conformado por: sopa, arroz, ensalada, guiso de vegetales, proteína vegetal, energético y jugo natural.

Dentro de la carta además tiene los siguientes productos:

Hamburguesa vegetariana: (Pan integral, queso, lechuga, tomate, champiñones, cebolla y proteína vegetal y salsa de ajo).

Quesadilla: (Tortilla de maíz, queso, pimientos asados, champiñones, proteína vegetal).

Cazuela de Frijoles: (Sopa de frijoles, proteína vegetal, maduro y hogao).

Lasaña: (Pasta, tomate, queso, sukini, zanahoria, champiñones, proteína vegetal).

Al lado del restaurante se encuentra un kiosco y allí comercializan: vino artesanal, especias y conservas artesanales, ungüentos naturales, todos estos elaborados por personal del restaurante; además de café orgánico, aromáticas de frutas y artesanías fabricadas por artistas del corregimiento; queriendo lograr con este espacio la exhibición y comercialización de los productos hechos por los habitantes del sector.

Por su ubicación dentro del Parque Arví, siendo éste una propuesta eco turística, creada para el disfrute de toda la comunidad local (rural), nacional e internacional. Han evidenciado que El 80% de su mercado son extranjeros ya que en su gran mayoría son vegetarianos y buscan un lugar en donde les ofrezcan alimentación sana y orgánica; dentro del parque Cable a Tierra es el único restaurante que les ofrece esta alternativa. (De acuerdo a estadísticas de la Corporación Arví, el parque recibió 42.900 extranjeros en el año 2014). Además también visitan el lugar personas mayores de 25 años que tienen la cultura de comer sano. Es de resaltar que ofrecen precios accesibles ya que también los estratos que más visitan el parque además de los extranjeros son de

clases sociales media y baja. (Estos últimos les es más fácil el acceso por el metro cable quienes por estar en el Sisben les ofrece tarifas preferenciales).

La competencia directa en cuanto a la opción de alimentación saludable, son los mercados campesinos que se realizan cada ocho días en las afueras de la estación de metro cable Arví, en donde se ofrecen frutas y hortalizas cultivadas de manera orgánica en huertas familiares y productos comestibles manufacturados por ellos, como arepas, empanadas, postres, etc. También existen competencia indirecta que son todos los negocios de comidas que hay en el sector del parque Arví, tanto locales como negocios informales que comercializan cualquier tipo de alimentación, además de las personas que visitan al parque pero llevan su refrigerio o almuerzo y lo consumen allí.

1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

En la actualidad el mundo se viene cuestionando sobre la forma como se está alimentando, ya sea con fines políticos, de salud o estéticos.

En Colombia, el sobrepeso y la obesidad están incrementándose. La encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN), realizada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), el Instituto Nacional de Salud (INS) y el Ministerio de protección Social en 2010, muestra que la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en los niños y adolescentes entre 5 y 17 años se ha incrementado en 25,9% en el último quinquenio. En la población adulta (18 a 64 años) el panorama no es más alentador: el 50% de la población tiene problemas de exceso de peso, siendo mayor en las mujeres que en los hombres. La obesidad abdominal se presenta en mayor proporción en las mujeres, en su mayoría en el grupo de 50 a 64 años.

Las causas de la obesidad (con relación a nutrición) son bien conocidas por todos. La mayoría de estos factores son susceptibles de modificación, entre ellos se encuentran: factores individuales como la dieta; el ámbito social, las costumbres de alimentación de la familia y amigos; el medio ambiente, incluyendo ambiente físico escolar y de trabajo; y los factores macro sociales como la comercialización y disponibilidad de alimentos.

Se puede concluir que la alimentación es transversal a muchos factores uno de ellos es la salud, no sólo por lo que comemos, también por el origen y procedencia de los alimentos, pues el uso de agroquímicos en la producción de

alimentos está directamente relacionado con la incidencia de algunos tipos de cáncer, por esta y otras razones la agroecología es la respuesta para disfrutar de una alimentación orgánica libre de químicos.

Con el fin de prevenir molestias, preservar la vida, generar empleo y de paso crear empresa, varios emprendedores han ido desarrollando proyectos empresariales encaminados a la disminución de esta clase de dolencias, o por lo menos al acto de mantener estables ciertos comportamientos del cuerpo humano. Existe un público que requiere de una alimentación diferente, la cual puede brindarse con la apertura de nuevos mercados.

Una nueva tendencia comienza a aparecer en el mercado nacional e internacional: la venta de comida saludable, baja en grasa y en calorías. El Institute of Food Technologists de los Estados Unidos, estableció que los productos bajos en grasa representan cerca del 63 por ciento de la demanda alimenticia.

El sector de la comida saludable es conocido como fast-good, haciendo referencia a los alimentos sanos y nutritivos preparados en forma rápida y a un buen precio.

Por la ubicación del restaurante Cable a Tierra, no existe actualmente competencia en cuanto a comida saludable y vegetariana en el sector, pero en Medellín viene en aumento los restaurantes enfocados a esta tendencia.

Algunos de ellos son: El restaurante Ghee, ubicado en el barrio El Poblado (Medellín), comprendió este término y desde hace varios meses ofrece en esta zona la posibilidad de comer lo que sus empleados llaman “alimento de vida”, siempre bajo la premisa de que una buena nutrición es garantía de una vida saludable y feliz. “Mente sana en cuerpo sano”, decían los griegos.

Otras iniciativas, como Provence y De mi Huerta, dan cuenta de un interés entre los emprendedores de la ciudad por masificar la idea y los hábitos de una buena alimentación.

Provence es una tienda y restaurante ubicado en el barrio Manila, El Poblado, donde pueden encontrarse ensaladas, pastas y alimentos procesados y empacados libres de colorantes artificiales y conservantes que son ricos en vitaminas, sabores, olores y, además, saludables.

De mi Huerta es una iniciativa vinculada al Cedezo de Belén que procesa antipastos y conservas elaborados con ingredientes naturales y orgánicos,

ofreciendo una forma diferente de incluir las verduras en la alimentación diaria. (Cultura E Medellín, 2014)

Para el caso del restaurante Cable a Tierra, compite en el sector del bienestar, subsector de los alimentos y específicamente en la línea de comida vegetariana.

Tabla 1: Competidores en la zona

| COMPETIDORES DIRECTOS EN LA ZONA | COMPETIDORES INDIRECTOS EN LA ZONA |
|---|------------------------------------|
| CORASANTE (Corporación artesanos de Santa Elena) | EL MEJOR PUNTO DE ROJAS |
| HOSTAL MONTAÑA MÁGICA | COMIDATRADICIONAL ARVI |
| DONDE EDWARD | PATACONES Y MÁS |
| PLACEBO | EL TAMBO |
| CANELA | KIOSCOS INFORMALES |

Fuente: elaboración propia.

1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

El comportamiento del sector de la restauración en el PIB, durante los dos últimos años ha venido en crecimiento, lo cual presenta una oportunidad para inversión en este sector, como se puede evidenciar en la siguiente tabla del crecimiento económico de las nueve actividades económicas actualizadas, la actividad comercio, reparación, restaurantes y hoteles se ubican entre el 5° y 6° puesto de crecimiento con un 5.6 puntos porcentuales, comparando el trimestre 1/2013 con el 1/2014. La construcción se ubica en el puesto 1 con un crecimiento del 17.2 puntos porcentuales. Pero si se compara la producción corriente entre el primer trimestre del año 2014, con el último trimestre del año 2013, comercio, reparación, restaurante y hoteles sólo se muestra un leve aumento del 0.5, el sector de la construcción es el que tiene el mejor desempeño, debido al auge que tiene en el país, para generar crecimiento y desarrollo, el sector restauración se ve afectado por la baja inversión y gasto público en la producción del campo (alimentos) depreciación de la maquinaria, exportaciones de los productos y mayor volumen de bienes importados. (ANDI, 2014)

Tabla 2: Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica 2013/2014
(DANE, 2010)

| COLOMBIA: CRECIMIENTO ECONOMICO | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2013 | 2014 | | | |
| | | Trim I | Trim II | Trim III | Ene-Sept |
| Agropecuario | 5.5 | 6.1 | 1.5 | 3.4 | 3.6 |
| <i>Café</i> | 26.9 | 18.9 | -1.9 | 16.3 | 10.5 |
| <i>Otros agrícolas</i> | 5.5 | 5.1 | 3.8 | 2.0 | 3.6 |
| <i>Pecuario</i> | 2.5 | 4.7 | 1.5 | 3.6 | 3.3 |
| <i>Madera, pesca</i> | -4.9 | -2.3 | -11.5 | -6.2 | -6.8 |
| Minería | 4.9 | 5.7 | -2.2 | -1.0 | 0.8 |
| <i>Carbón</i> | -4.0 | 33.3 | 2.2 | 2.3 | 11.6 |
| <i>Petróleo</i> | 7.8 | 0.4 | -2.7 | -2.8 | -1.7 |
| Industria Manufacturera | -1.0 | 3.2 | -1.4 | -0.3 | 0.5 |
| <i>Electricidad, gas y agua</i> | 4.9 | 4.7 | 3.7 | 3.9 | 4.1 |
| Construcción | 12.0 | 18.2 | 10.2 | 12.7 | 13.7 |
| <i>Edificaciones</i> | 11.4 | 7.7 | 1.6 | 14.1 | 7.7 |
| <i>Obras Civiles</i> | 12.7 | 26.0 | 17.6 | 11.1 | 18.4 |
| Comercio, restaurantes y hoteles | 4.3 | 5.5 | 4.9 | 4.8 | 5.1 |
| Transporte, comunicaciones | 3.1 | 4.6 | 4.4 | 4.3 | 4.4 |
| Finanzas, servicios a las empresas | 5.0 | 6.1 | 6.1 | 4.4 | 5.5 |
| Servicios sociales, comunales, personales | 5.3 | 6.8 | 5.8 | 4.7 | 5.7 |
| <i>Gobierno</i> | 5.9 | 8.3 | 6.8 | 5.4 | 6.9 |
| PIB Total | 4.7 | 6.5 | 4.3 | 4.2 | 5.0 |

FUENTE: DANE, Cuentas Nacionales

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), el proyecto pertenece a la división 55:H -Hoteles y Restaurantes, a las subdivisiones 552-Expendio de alimentos preparados.

El sector 552-Expendio de alimentos preparados, adicionalmente está compuesto por:

5521-Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes

5522-Expendio a la mesa de comidas preparadas en cafeterías.

5523-Expendio por autoservicio de comidas preparadas en restaurantes.

5524-Expendio por autoservicio de comidas preparadas en cafeterías.

5529-Otros tipos de expendio NCP de alimentos preparados. (DANE, 2010)

Tabla 3: DANE- ENCUESTA ANUAL DE SERVICIOS - Resultados 2010

Para tomar decisiones



Criterios de inclusión

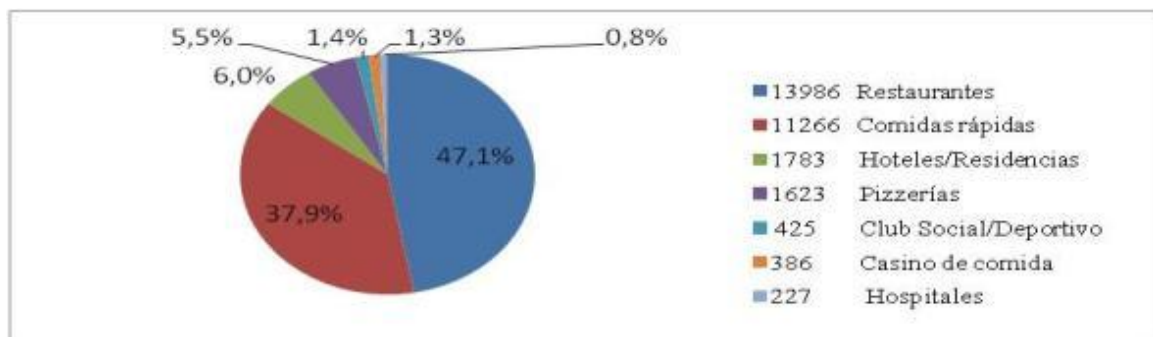
| CIU Revisión 3 A.C. | Servicio | Personal Igual o mayor a | Ingresos anuales (millones de pesos) Igual o mayor a |
|---|---|-----------------------------|---|
| Grupo 551 | Alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje no permanente | 40 | 3.000 |
| Grupos 552, 553 | Expendio de alimentos en el mismo sitio de venta | 40 | 3.000 |
| División 63 (excepto clase 6340) | Actividades complementarias y auxiliares al transporte | 40 | 3.000 |
| Clase 6340 | Actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes y actividades de asistencia a turistas | 40 | 3.000 |
| Grupo 641 | Actividades postales y de correo | 40 | 3.000 |
| Grupo 642 | Telecomunicaciones. | 40 | 3.000 |
| Divisiones 70,71 | Actividades inmobiliarias. Alquiler de maquinaria y equipo sin operario y de efectos personales y enseres doméstico | 75 | 3.000 |
| División 72 | Informática y actividades conexas | 75 | 3.000 |
| Clases 7491, 7492, 7493 | Obtención y suministro de personal | 75 | 3.000 |
| Clase 7430 | Publicidad | 75 | 3.000 |
| División 73, grupos 741, 742, Clases 7494, 7495, 7499 | Otras actividades empresariales | 75 | 3.000 |
| Clase 8050 | Educación superior | 20 | 1.000 |
| Grupo 851 | Actividades relacionadas con la salud humana | 40 | 3.000 |
| Clases 9213, 9222 | Actividades de radio, televisión y agencias de noticias | 40 | 3.000 |
| Grupos 921 (excepto clase 9213) y 930 | Otros servicios | 40 | 2.000 |

FUENTE: DANE – Encuesta Anual de Servicios

La multinacional Team, compañía que enfoca sus esfuerzos en las áreas de consumo masivo y servicios de alimentación, reveló en su último estudio que la participación del sector HORECA (hoteles, restaurantes y casinos) en Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cali está constituida como se muestra en la siguiente gráfica. Adicionalmente encontró que en el país estos establecimientos consumen 1,5 billones de pesos anualmente en alimentos. (Perdomo, 2012)

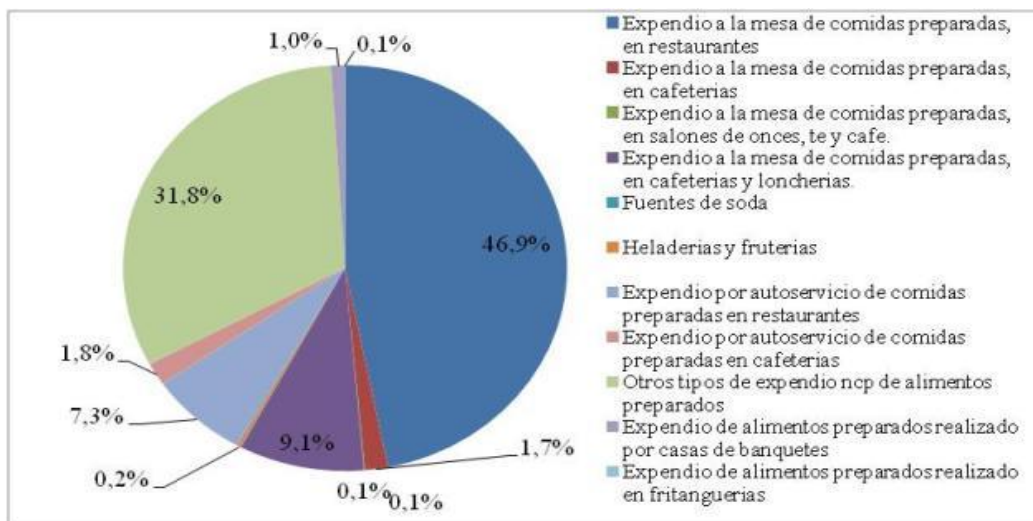
Ilustración 1: Composición del sector hospitalidad

(Perdomo, 2012)



A nivel regional, según la Cámara de Comercio de Medellín, en el sector 552-Expendio de alimentos preparados, existe en la gran mayoría del departamento de Antioquia-Colombia, legalmente constituidas, 5.245 empresas, con activos fijos que ascienden a \$241.246.040.922 pesos COP, de estas el 46,9% pertenecen al subsector 5521-Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes-. Como se observa en la siguiente gráfica. (Perdomo, 2012)

Ilustración 2: Distribución porcentual de los subsectores del sector 522-expendio de alimentos preparados.



1.4.1. Tendencias de La Industria Gastronómica

El ritmo acelerado en el que se mueve el mundo hoy en día ha generado cambios en los comportamientos y los hábitos de los seres humanos. En lo que a la comida respecta, se puede observar la tendencia de que en los hogares se consuman alimentos de fácil y rápida preparación, dejando para ocasiones especiales las recetas que implican extensos proceso de cocción, el empleo y la limpieza de numerosos enseres, y en general, grandes cantidades de tiempo. Es aquí donde la opción de comer fuera de casa se acopla a la perfección con el estilo de vida de los habitantes de las ciudades y es quizás la explicación del evidente incremento de nuevas empresas, especializadas en el servicio de comida.

Otros aspectos en cuanto a las tendencias del sector a tener en cuenta son:

Cultura por el no consumo de proteína animal vs medio ambiente.

Los menús saludables del segmento casual es la tendencia de mayor impacto.

Los restaurantes temáticos.

La gastronomía molecular es lo que manda hoy por hoy.

La innovación en los platos y arquitectura.

Internacionalizar la cocina colombiana será el principal reto para todo el país.

La publicidad y los medios de comunicación masivos están bombardeando a los consumidores con productos, programas, documentales y estilos de vida que favorecen la salud y longevidad de los seres humanos.

La tendencia mundial de alimentos, es la comida latinoamericana.

Además, concluye que el sector se debe enfrentar a los siguientes retos:

Garantizar inocuidad en sus cocinas.

Ofrecer menús saludables e innovadores a bajos costos.

Profesionalización de sus empleados y ejecutivos en temas de servicio.

Desarrollos tecnológicos que apoyen un crecimiento competitivo de esta industria.

Alto porcentaje de informalidad en la industria, lo que dificulta cualquier tipo de estudio de competitividad del sector. (Perdomo, 2012)

Profundizando en la tendencia de los consumidores de acuerdo a los hábitos de alimentación saludable, se presentarán los siguientes estudios que realizó Nielsen.

Se le preguntó a los encuestados online, sobre sus gustos y preferencias de alimentos, que incluirán en sus compras los próximos seis meses.

Frutas y vegetales ocupan la primera opción en esta tendencia, seguido por pescados y mariscos, y agua. También serán incluidos alimentos como nueces y semillas, de alto valor nutritivo, cereal, jugos, queso y yogur.

Aquí un listado de preferencias de los consumidores sobre lo que definitivamente incluirán en sus compras y lo que no. (NIELSEN, 2014)

Ilustración 3: NIELSEN – Planes de compra de los consumidores en los siguientes seis meses

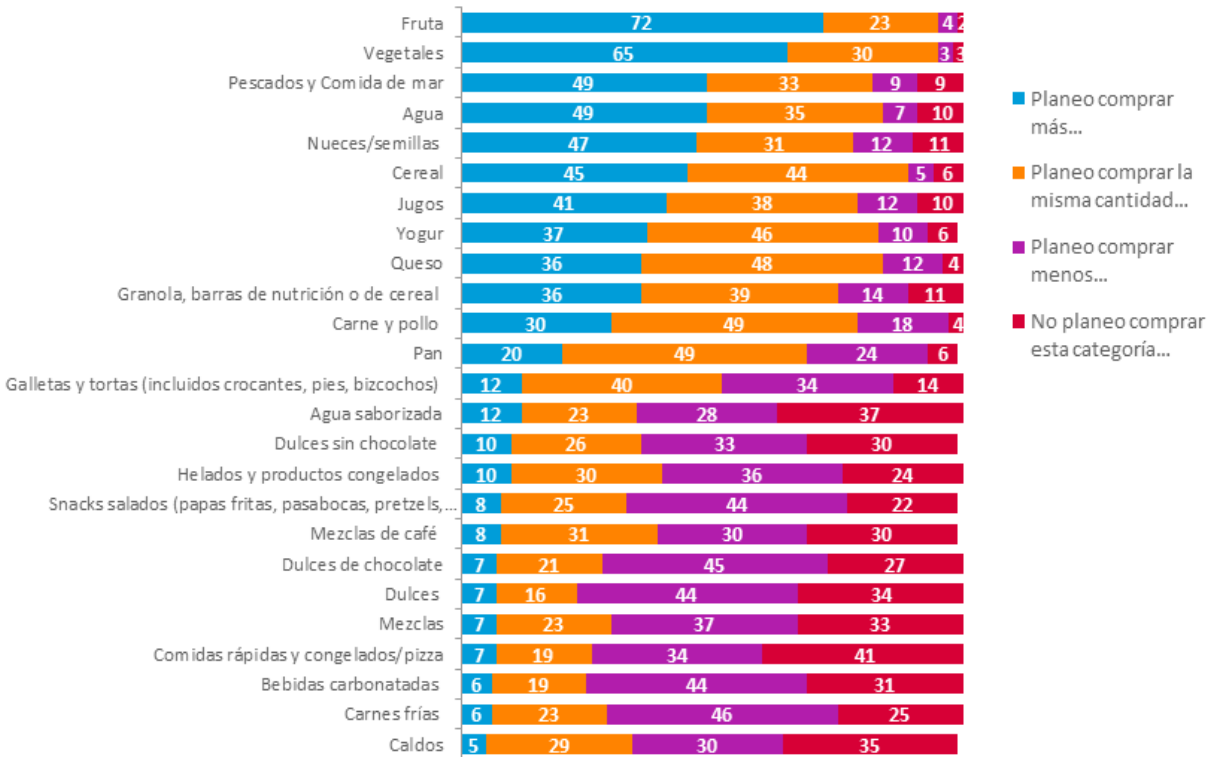
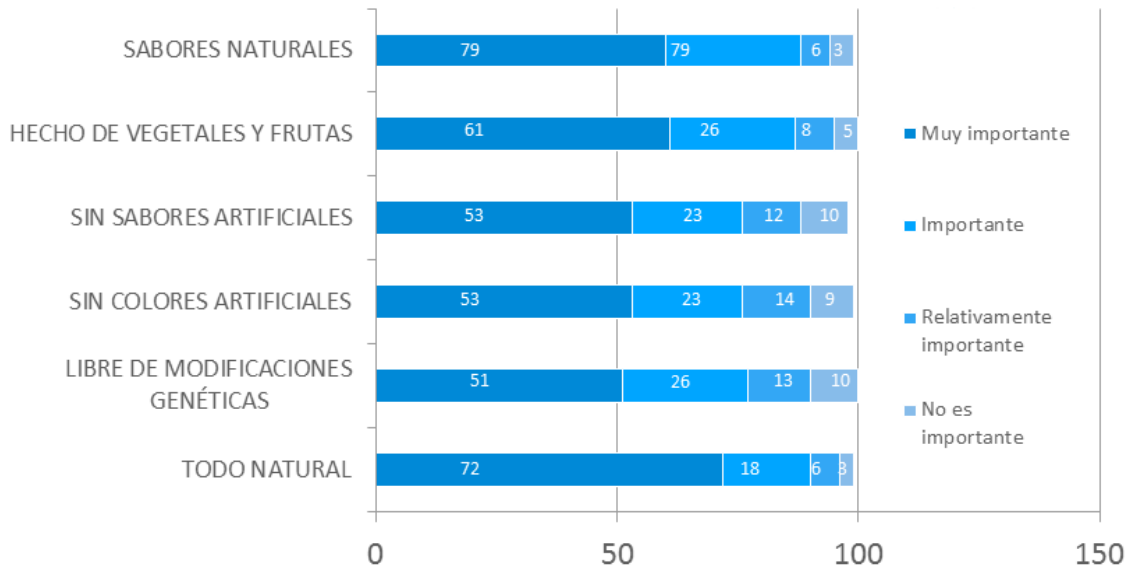


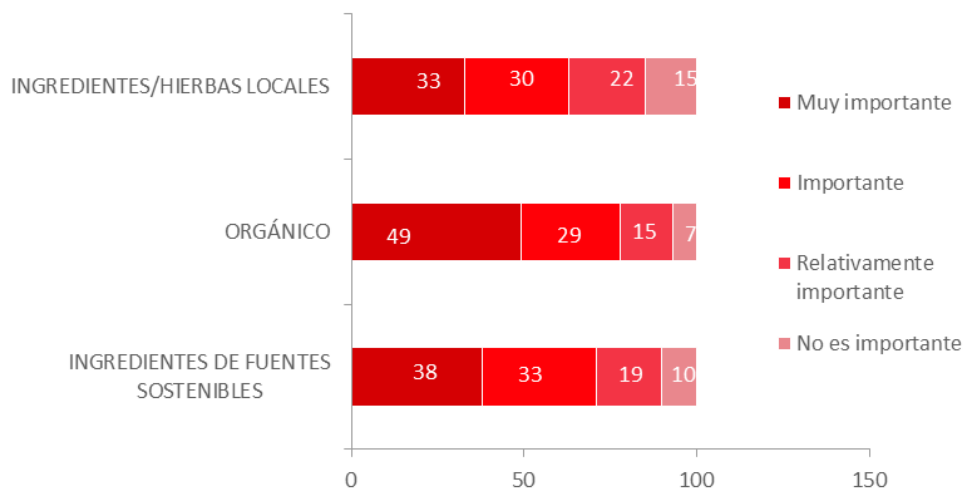
Ilustración 4: NIELSEN – Volviendo a los alimentos básicos



Los alimentos de origen natural y sabor natural son los favoritos de los consumidores hoy en día, representados en un 79% y 72% respectivamente como muy importantes. Una tendencia que va en crecimiento, y acompañada de preferencias específicas sobre lo que debe o no contener un alimento, al pensar en la salud y el bienestar, de acuerdo a los resultados del Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar.

Cuando se trata de los alimentos que comen, los consumidores están volviendo a lo básico. Se pidió a los encuestados que valoren atributos de salud en sus decisiones de compra con el fin de conocer la importancia que estos tienen hoy en día.

Ilustración 5: NIELSEN – Alimentos Sostenibles



Los consumidores colombianos también van en línea con lo sostenible. 63% de los encuestados consideran entre muy importante (33%) e importantes (30%) que los alimentos tengan componentes como hierbas locales.

78% consideran relevante que sean orgánicos donde 49% lo ven como muy importante y 29% importante.

Los ingredientes de fuentes sostenibles también son hoy en día preferidos. 71% de los consumidores colombianos encuestados vía online, considera que es muy importante (38%) e importante (33%). (NIELSEN, 2014)

1.4.2. Análisis de la competencia:

Un estudio ubica a las cadenas de comida rápida como las preferidas por los colombianos. El tamaño del mercado alcanzaría 4,3 billones de pesos en el 2018.

Los últimos años han sido buenos para los restaurantes y cafeterías del mercado local, que han visto crecer sus ventas de forma sostenida, gracias al incremento de los ingresos disponibles de los colombianos.

Tanto así, que entre el 2008 y el 2013, el valor del mercado creció casi hasta duplicarse y alcanzó un tamaño de 2,5 billones de pesos.

Estas cifras de Euromonitor, posicionan a las cadenas de comida rápida como las mayores competidoras de este negocio, con una participación de 68,4 por ciento al cierre del año pasado y un crecimiento de 81,2 por ciento, en su tamaño en el mencionado periodo de tiempo.

De lejos, les siguieron los grupos de restaurantes a la carta, con 19 por ciento de las ventas y un crecimiento de 58 por ciento en las mismas.

En tercer lugar se ubicaron las cadenas de cafeterías, como Juan Valdez y OMA, con una facturación que superó los 186.000 millones de pesos y el mayor crecimiento de todos: 122 por ciento.

De acuerdo con la firma Raddar, los bogotanos son quienes más consumen alimentos fuera del hogar. A estos, les siguen, las personas de Cali y quienes viven en Medellín.

En el mismo orden, las cifras de esta compañía indican que los colombianos tienen una predilección particular por comer pollo y alimentos cocinados a la parrilla, una tendencia que se marca de forma especial en la capital del país.

Como dato curioso, la preferencia parece no verse afectada por las clases sociales, ya que estos alimentos puntúan en todos los núcleos socioeconómicos.

Por su parte, Barranquilla es la ciudad colombiana donde los helados tienen más fuerza, con una participación de 5,5 por ciento en las comidas que se hacen fuera de la casa.

Según su información, en el primer cuatrimestre de este año los colombianos habrían gastado alrededor de 10.110 millones de pesos en comer fuera de los hogares. (Portafolio.co, 2014)

1.4.3. Normatividad:

A los restaurantes los rige BPM (Buenas prácticas de Manufactura), como lo es el Decreto 3075 de 1997.

Lo regula la secretaria de salud, de la división Sanidad., quien hace visita regularmente y la que otorga los sellos para su funcionamiento.

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

2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN

Brindar experiencias a los paladares que prefieren la comida vegetariana, de forma natural, saludable y orgánica, acorde con las innovadoras tendencias ecologistas, en un espacio donde comulgan el respeto por la madre tierra, las prácticas ancestrales de cultivo y cosecha orgánica en un ambiente armonioso y respetuoso del entorno.

2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN

La corporación ambiental Cable a Tierra, será reconocida como ejemplo de los lineamientos ambientales y culturales del parque Arví, haciendo posible que los visitantes puedan observar el ciclo integrador de la huerta a la mesa con una amplia carta de preparaciones nutritivas y deliciosas.

2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS

Sabor: La empresa se esmera en ofrecer el mejor sabor en sus productos, garantizando que sean frescos y de calidad, esforzándose por hacer de la experiencia culinaria lo mejor para sus clientes. La buena comida y el buen comer no sólo impacta de forma positiva la salud, sino eleva el ánimo y aviva el espíritu.

Respeto: A nuestros colaboradores, clientes y aliados ya que todos ellos representan el motor de la empresa. Respetando la diversidad de ideas, opiniones y maneras de ser, garantizando una sana convivencia.

Trabajo en Equipo: La empresa trabaja de la mano con los entes reguladores del Parque Arví en cumplimiento con las normas ambientales que los rigen. El trabajo en equipo fomenta la creatividad, la motivación y el liderazgo colectivo. Trabajando en equipo se avanza en la humanización de la administración, se obtienen mayores niveles de productividad y se mejora la prestación del servicio.

Consciencia ambiental: El entendimiento que se tiene del impacto de los seres humanos en el entorno. Es decir, entienden cómo influyen las acciones de cada día en el medio ambiente y como esto afecta el futuro de la tierra.

Honestidad: Los colaboradores de la empresa actúan con honradez e integridad en las actividades diarias. Respetando, cuidando y haciendo uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se han encomendado para la realización del trabajo.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Cable a Tierra Adopta una estrategia competitiva de concentración ya que se enfoca en el mercado de las personas que prefieren permanente o temporalmente consumir comida vegetariana, elabora la mayoría de sus productos de forma artesanal, natural y orgánica para ese consumidor que se cuida y prefiere este tipo de alimentos; acude a valores diferenciales como: la ubicación, en un lugar donde se interactúa con la naturaleza; precio, siendo un lugar turístico comparado con la competencia el restaurante ofrece precios accesibles y económicos para sus clientes; conocimiento, en la elaboración y con los adecuados elementos nutricionales en los productos que ofrece; garantizan la venta de productos exclusivos para el cuidado de la salud y el bienestar de sus clientes.

3. MARCO TEORICO

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

Nuestra sociedad contemporánea se caracteriza por un gran interés relativo a la alimentación. Este interés refiere, sobre todo, a dos campos considerablemente diferenciados entre sí: el de la nutrición, por una parte, y el de la tecnología de la producción de alimentos, por otra. A su vez, estos dos campos refieren a dos preocupaciones esenciales de cualquier país: la de la salud (qué se debe comer para estar sano y prevenir enfermedades) y la de la economía (costos de producción, precio de la “cesta de la compra”, posibilidades de exportaciones, etc.); campos, por otra parte que, en ocasiones, pueden presentar mucha relación entre sí, habida cuenta, por ejemplo, de la cada vez mayor repercusión que tienen los “costos sanitarios” en los presupuestos estatales.

Cada vez se puede conocer más y mejor la composición de los alimentos, también se conoce cada vez más los efectos de los diferentes nutrientes en nuestro organismo. Consecuentemente con todo ello, hoy, la ciencia puede recomendarnos con precisión qué es lo que se debe comer para estar sanos. Y así, las autoridades de las sociedades contemporáneas se interesan por saber “qué comemos” (y para ello se invierten importantes sumas de dinero para realizar encuestas nutricionales) para, luego, recomendar “que debemos comer”.

En un estudio publicado en 1979, sus autores (Baas, Wakefield y Kolasa) consideraban la siguiente lista relativa a los diversos usos de los alimentos en la sociedad:

1. Satisfacer el hambre y nutrir el cuerpo.
2. Iniciar y mantener relaciones personales y de negocios.
3. Demostrar la naturaleza y extensión de las relaciones sociales.
4. Proporcionar un foco para las actividades comunitarias.
5. Expresar amor y cariño.
6. Expresar individualidad.
7. Proclamar la distintividad de un grupo.
8. Demostrar la pertenencia a un grupo.
9. Hacer frente al stress psicológicos o emocionales.
10. Significar estatus social.
11. Recompensas o castigos.

12. Reforzar la autoestima y ganar reconocimiento.
13. Ejercer poder político y económico.
14. Prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades físicas.
15. Prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades mentales.
16. Simbolizar experiencias emocionales.
17. Manifestar piedad o devoción.
18. Representar seguridad.
19. Expresar sentimientos morales.
20. Significar riqueza.

Así mismo, la comida constituye un medio universal para expresar sociabilidad y hospitalidad. La proximidad o estrechez de las relaciones sociales entre las personas puede expresarse mediante los tipos de alimentos y comidas que toman juntos, así como la frecuencia de las mismas. En todas las sociedades, dicen Cohen (1977,218).

La alimentación, también, es un componente importante de las fiestas, de los ritos y de las ceremonias en general. La fiesta exige una alimentación determinada y una determinada alimentación, a su vez, puede “hacer la fiesta”. La palabra “fiesta” se refiere a una ocasión especial, generalmente de carácter público, a pesar que también puede hablarse de fiestas “familiares”, durante las cuales la comida se consume, tanto en calidad como en cantidad, de manera diferente que en los días ordinarios. Generalmente, los alimentos consumidos durante las fiestas son más “raros”, en el sentido de menos frecuentes; son de alta calidad, comparativamente al menos; son más difíciles de preparar y requieren más tiempo; y, generalmente son más caros. En ocasiones, se trata de alimentos que, ellos mismos, simbolizan o denotan la festividad, y pueden hacerlo independientemente de las características anteriores. Por ejemplo: las castañas y las patatas dulces que se consumen para las festividades de Todos los Santos y del Día de los Difuntos (1 de noviembre en algunos países), los turrónes para la navidad, etc.

De acuerdo a la OMS (organización mundial de la salud) La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud.

Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad. (Contreras, 1995).

La salud, necesariamente involucra al estado nutricional, porque sólo en la medida que un individuo tiene un consumo adecuado de alimentos, en cantidad y en calidad, de acuerdo a su edad, actividad física y sexo, será posible desarrollar todo su potencial humano y mantener su integridad física, emocional y mental.

Salud y nutrición

Hablar de salud implica tener un bienestar físico, mental, emocional y para lograrlo con equilibrio es fundamental tener una adecuada alimentación y así lograr un buen estado nutricional, ya que todos los niveles que comprenden el término salud están directamente relacionados con la nutrición.

Nutrición y bienestar físico

Para tener un cuerpo sano, la alimentación es indispensable porque las proteínas, las grasas y los carbohidratos son necesarios para mantener las células que forman los tejidos del cuerpo y éstos a su vez, forman todos los órganos y además aportan la energía necesaria para hacer nuestras actividades.

Cuando no hay un adecuado consumo de estos tres macro nutrientes, el individuo puede empezar a perder peso deteriorando su apariencia física y exponiéndose a problemas serios de salud. En el caso de los niños se puede presentar un retraso en el crecimiento que puede influir en su vida adulta.

Por otra parte el consumo de vitaminas y minerales también es necesario para mantener la piel sana, la visión y las células y para prevenir enfermedades como el cáncer.

Nutrición y salud mental

El cerebro, órgano vital del ser humano, requiere para su funcionamiento exclusivamente de la glucosa, que es un azúcar. Además las células del cerebro deben estar cubiertas por una sustancia formada por grasa, que debe ser consumida en la alimentación. En general, se requiere de una adecuada alimentación para que todos los sistemas del organismo, el cerebral o sistema nervioso, el digestivo, el respiratorio y el circulatorio funcionen adecuadamente.

Nutrición y bienestar emocional

Cuando un ser humano se encuentra bien alimentado se ve sano, alegre, y sonriente, lo que no pasa con una persona cuando está desnutrida: se vuelve indiferente a todo lo que le rodea. Esto porque no tiene la energía suficiente para

hacerlo, y la poca que tiene la necesita para realizar las funciones vitales como respirar y moverse, entre otras.

De esta manera se puede apreciar cómo la nutrición juega un papel determinante en la salud del ser humano, pues influye en todos los aspectos que hacen a una persona saludable, de ahí la importancia de adquirir unos hábitos alimentarios adecuados, consumiendo de todos los grupos de alimentos en forma moderada y variada, todos los nutrientes son importantes y cumplen funciones específicas en el organismo.

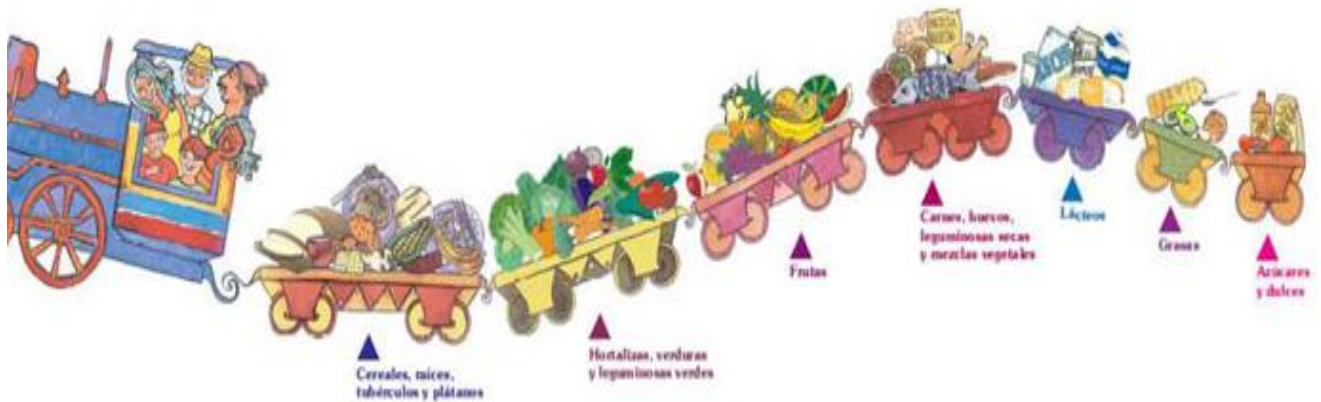
Para realizar una buena alimentación se debe incluir alimentos de todos los grupos. Con una alimentación variada se asegura de incorporar todos los nutrientes necesarios para el organismo.

Los alimentos se han agrupado de acuerdo a su composición en siete grupos básicos: en el primero se encuentran los cereales, tubérculos y plátanos; en el segundo las hortalizas y verduras; en el tercero, las frutas; en el cuarto las carnes, huevos, leguminosas y mezclas vegetales; en el quinto, la leche y los productos lácteos, en el sexto las grasas y en el séptimo los azúcares y dulces.

EL TREN DE LA ALIMENTACIÓN

Con el ánimo de agrupar los alimentos de acuerdo a su contenido nutricional, el Ministerio de Salud de Colombia diseñó un tren en el que cada vagón representa un grupo de alimentos y cada tamaño de éstos indica en qué cantidad se debe consumir o cuáles se requieren en mayor cantidad, resaltando que el consumo de los alimentos de cada vagón es necesario para tener una alimentación variada y balanceada. Los alimentos se han agrupado así:

Ilustración 6: Grupo de Alimentos



Fuente imagen: <http://www.virreysolis.edu.co/newweb/index.php/91-noticias/noticiasini/519-campana-el-tren-de-la-alimentacion>

El primer vagón representa los **cereales, raíces, tubérculos y plátanos**, que aportan principalmente carbohidratos, éstos son fuente de energía para desarrollar nuestras actividades, lo que indica que se requieren en mayor cantidad. Además aportan vitaminas del complejo B.

El segundo vagón lo ocupan las **hortalizas, verduras y leguminosas verdes** que contienen gran cantidad de agua, vitaminas A y C, ácido Fólico y fibra; además de otras sustancias importantes para la salud como los antioxidantes, que ayudan a prevenir la aparición de enfermedades como el cáncer y problemas del corazón.

En el tercero se encuentran las **frutas**, las cuales al igual que el grupo anterior, aportan vitaminas A y C y fibra que mejora la digestión y evita el estreñimiento.

El vagón número cuatro está ocupado por el grupo de las **carnes, huevos, leguminosas secas y mezclas vegetales**, que aportan principalmente proteínas, las cuales ayudan al crecimiento y al desarrollo, también aportan hierro que contribuye a la formación de la sangre.

Es importante resaltar que las leguminosas como frijol, lentejas, garbanzos, soya y arvejas hacen parte de los vegetales y tienen un buen aporte de proteína, pero es necesario mezclarlas adecuadamente con el grupo de cereales para que el valor nutricional de sus proteínas sea parecido al de las que se encuentran en el pollo, la carne y el huevo.

Los **lácteos** ocupan el quinto vagón, éstos aportan principalmente proteína y calcio. Son la leche y sus derivados, sin tener en cuenta la mantequilla y la crema de leche, porque su mayor aporte nutricional es la grasa.

En el vagón seis están las **grasas**, que son el macronutriente que mayor energía aporta y son muy importantes por su transporte de vitaminas liposolubles A, D, E y K y porque hacen parte de las células de todo nuestro cuerpo. Deben ser consumidas con moderación; por eso este vagón es pequeño.

Finalmente en el vagón siete están los **azúcares y dulces**. Son la energía más inmediata para el organismo pero se debe controlar su consumo así como el de las grasas para evitar, de esta manera, el inadecuado aumento de peso y enfermedades como diabetes, colesterol alto, triglicéridos altos y caries dental entre otras. (Programa Medellín Solidaria, 2010).

En la ilustración se presentan algunas formas de alimentación que miles de personas en el mundo usan para recibir los nutrientes.

Ilustración 7: Tipos de Alimentación

Omnívoros

Son aquellos que consumen los alimentos tanto de origen animal y vegetal. La mayoría de los pueblos del mundo son omnívoros y es el **tipo de alimentación** que más fácil resulta para mantener el equilibrio pues no existen limitaciones.

Vegetarianos

Se trata de una dieta en la que no se incluye carne animal pero sí se pueden consumir alimentos derivados de los animales como es el caso de los lácteos. Sin embargo, la parte más importante de su alimentación corresponde al consumo de frutas, verduras, cereales, legumbres, nueces y semillas.

Veganos

Se trata de la forma más estricta o pura de los vegetarianos. Cuando una persona se somete a ella, no puede consumir productos de origen animal, se consumen sólo frutas, verduras, legumbres, granos, nueces y semillas. Es decir, no hay huevos, ni queso, ni yogurt, ni helados u otros productos de tipo lácteo.

Macrobiótica

Consiste en el consumo exclusivo de alimentos cocinados. Los alimentos crudos según los adeptos a la alimentación macrobiótica no se digieren con tanta facilidad en nuestro cuerpo. Lo ideal para ellos es cocinar todo para eliminar contaminantes, residuos y potenciar los nutrientes.

Crudivoristas

El crudivorismo es un **tipo de alimentación** que se concentra en el consumo de alimentos en su estado natural, es decir, el consumo de alimentos crudos, sin conservantes, ni fermentados y mucho menos cocinados. Quienes participan de este tipo de dieta aseguran que cualquier tratamiento sobre los alimentos destruye sus propiedades y en consecuencia los nutrientes no llegan completos al organismo.

Frugívoros

Para las personas que hacen parte de este grupo, el principio básico es la alimentación a base de frutas puesto que contienen el germen de la vida, razón por la cual son suficientes y altamente saludables.

Fuente: <http://vivirsalud.imujer.com/2010/07/18/tipos-de-alimentacion>

NUEVAS TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN Y EL CONSUMO ALIMENTARIO EN EI 2015

Consumidores más formados y exigentes, nuevas tecnologías disponibles, herramientas de marketing diferentes... Se recoge en el presente artículo las nuevas tendencias para el año que comienza tanto desde el punto de vista de la distribución alimentaria como de los consumidores.

En 2014, la principal tendencia de la distribución alimentaria, y cárnica en particular, ha sido la búsqueda de nuevas formas de comercialización, así como nuevas soluciones adaptadas a las necesidades de los consumidores de la actualidad.

Para 2015, la previsión es que se incida en estos aspectos y que se incremente la relación entre las empresas productoras, la distribución y los consumidores a través de las redes sociales, el uso más generalizado de las nuevas tecnologías –incremento del papel de las plataformas y aplicaciones móviles– y la búsqueda de nuevas técnicas de marketing que aumenten la compra de productos.

A continuación se destacan algunas de las tendencias que se observa en la distribución y el consumo alimentario a lo largo de 2015.

LAS EMPRESAS IMPULSARÁN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Los consumidores en estos días están más atraídos hacia las empresas que invierten en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Una encuesta realizada por Cono Comunicaciones y Echo Research descubrió que el 87 % de los consumidores globales tienen en cuenta la RSC en sus decisiones de compra.

En 2015, se espera que más productores y distribuidores pongan en marcha iniciativas éticas.

La RSC puede mejorar la experiencia de compra de los consumidores, ya que hace que los clientes se sientan bien al saber que están contribuyendo a una buena causa.

También tiene repercusión en la relación con los proveedores. Así, por ejemplo, Campofrío ha destacado que su política de compras tiene como objetivo conseguir comprar la mejor calidad al mejor precio, teniendo muy en cuenta la RSC para que aquellos contratos que se hagan con proveedores tengan garantías para no ponerlos nunca en situaciones límite.

Internamente defienden una política de compras que promueve que ninguna se haga sin un mínimo de tres ofertas de tres proveedores. Así se aseguran que la adjudicación se hace a la mejor relación calidad precio dando oportunidad a varios proveedores.

TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA CONSOLIDACIÓN DE LOS MILENNIALS

Nacidos entre 1982 y 1995, se denomina millennials a un grupo de consumidores mucho más crítico e interesado en dar a conocer su opinión. De acuerdo a un estudio de The Boston Consulting Group (BCG) y la Universidad de Berkeley, estos individuos participan más en calificaciones de marca y son un 37 % más propenso a comprar productos que apoyen alguna causa.

Su importancia como grupo de consumidores se basa en que representan el 20 % de la población mundial actual y que marcarán la tendencia del consumo en el futuro.

Los comerciantes que deseen llegar a la generación del milenio tendrán que invertir en acercarse

a ellos a través de aplicaciones para el teléfono móvil, ya que son el mayor grupo de propietarios de teléfonos inteligentes (y sigue creciendo).

La velocidad es también un factor esencial a la hora de llegar al mercado de esta generación de consumidores.

Como una generación que creció en una época en que casi todo está a un click de distancia, la generación del milenio tiene tendencia a ser impaciente.

Así, ha de buscarse la manera de satisfacer sus “pulsiones”. Son proclives a la compra por impulso y productores y distribuidores de alimentos han de encontrar la manera de satisfacer esta demanda.

EL MODELO DE PUNTOS PARA LA COMPRA YA NO SERÁ EFICAZ

Enriquecer y personalizar la experiencia ya no se limita a recomendaciones y ofertas de productos a medida.

Los distribuidores con visión de futuro encontrarán formas adicionales para hacer que la experiencia de cada cliente sea única y memorable. El objetivo es conseguir la fidelidad del cliente. Sin embargo, los “puntos por compras” son un modelo que se ha vuelto tan común que el atractivo de los puntos que ganan no motiva a los consumidores como solía hacerlo.

En 2015, la distribución tendrá que aportar soluciones más imaginativas para incentivar a los compradores.

Además de regalar puntos genéricos, los programas de fidelización del futuro deberán recompensar a los compradores por sus acciones y compromiso, no sólo por las compras.

TENDENCIAS EN EL CONSUMO ALIMENTARIO

Recogemos algunas de las tendencias en lo referente al consumo de alimentos, vinculadas a un nuevo tipo de consumidor más exigente y preparado y con menor tiempo para la compra y la elaboración de productos.

PRODUCTOS INTERMEDIOS CON FINES CULINARIOS

Continúa el interés por la cocina doméstica impulsado por programas de gastronomía en televisión y por la constante presencia de gourmets en blogs y medios de comunicación. En consecuencia, los consumidores buscarán productos que permitan múltiples combinaciones culinarias como, por ejemplo, kits de ingredientes u otros productos que ayuden a aquellos que les gusta experimentar con la cocina.

TENDENCIA A LA SNACKIFICACIÓN

Asistimos en la actualidad a la snackficación de todo tipo de alimentos, fáciles de tomar en cualquier momento y lugar, desde productos que se toman “entre horas” hasta otros que algunas veces incluso reemplazan comidas como desayunos o cenas. El carácter nutritivo y saludable en este tipo de productos es cada vez más valorado e importante para los consumidores.

Desde el sector cárnico, desde hace algunos años se apuesta por la venta de snacks que sustituyan los tradicionales que son menos saludables, ofertados en formatos para ser consumidos de manera cómoda, en cualquier momento y lugar, y a un precio asequible.

LAS CUALIDADES DE LA GRASA DE LA CARNE

“Ya no creemos que las dietas bajas en grasa Sean la solución” Son las declaraciones de la doctora Linda van Horn, del Comité de Nutrición de la American Heart Association que ha llevado a cabo estudios que defienden las bondades de una ingesta razonable de grasas de origen animal.

Sus beneficios frente a las “grasas trans” presentes en la bollería industrial, ha de ser un punto a favor de la industria cárnica para el próximo año, ya que la carne puede comenzar a ser vista con agrado por parte de los consumidores.

EL POTENCIAL DE LOS ALIMENTOS CONGELADOS

Los avances en el procesado de los alimentos congelados permiten mantener mejor las propiedades nutricionales de los alimentos y conseguir productos fáciles, equilibrados y ricos, en definitiva, productos de conveniencia. Son productos con mucho potencial que podría ser explotado próximamente.

El sector cárnico ha ampliado su oferta de productos congelados, tanto en carne fresca como en productos preparados, con grandes resultados hasta el momento para muchas empresas, y se prevé que esta tendencia continúe en el futuro porque la tecnología lo favorece.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SOSTENIBLES

La demanda de productos ecológicos, de temporada y de proximidad aumenta de forma sostenida. Los productos sin química no son necesariamente más saludables o nutritivos que otros convencionales, pero el discurso de la comunidad vegana y de organizaciones como Slow Food o Justicia Alimentaria Global ha calado en los consumidores. En este sentido, la demanda crece y el sector cárnico ha de saber satisfacer –con productos vinculados al territorio y a un modo tradicional de producción– esta demanda creciente.

CULTURA GASTRONÓMICA LATINOAMERICANA

Las cocinas de Perú, Brasil, México o Colombia llevan años infiltrándose en España con productos, platos y restaurantes. En los principales congresos gastronómicos se acoge con entusiasmo la cocina procedente de estos países, esto llega posteriormente a la restauración y ya en los hogares son muchos los consumidores que demandan estos productos. (EUROCARNE, 2015).

3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Mercadeo es todo lo que se hace para acercar los productos o bienes a los consumidores y para generar, en forma técnica, lo que todo empresario quiere: ventas. Las ventas no se producen por arte de magia, son el resultado de varios factores, dentro de los que cabe resaltar el plan de mercadeo. Para elaborar el plan de mercadeo es necesario tener claros los factores externos e internos que inciden en la comercialización de los productos.

Factores externos de mercadeo

Son todas las variables que, por más que quiera, no se pueden controlar. Inciden de manera directa o indirecta en la comercialización de los productos y se tiene la obligación de estudiar, reconocer y aprovechar:

- Consumidores
- Leyes
- Medio ambiente
- Situación política
- Situación cultural y social
- Competencia
- Avances tecnológicos

Factores internos de mercadeo

Son todas las variables que sí se puede y se deben controlar, inciden directamente en la comercialización de los productos y hacen que sea más o menos exitosa.

- Producto: Composición física y técnica, calidad, tamaño, presentación, nombre, marca, empaque.
- Precio: Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por su producto.
- Canales de distribución: Dónde puede comprar el cliente sus productos.
- Publicidad y promoción: Incluye todos los mecanismos de comunicación, exhibición y oferta de sus productos, tanto los mensajes como los medios masivos o directos que usará para dar a conocer sus productos, y motivar la compra.

Estas variables también se conocen como las 4 P (producto, precio, plaza y promoción). (Publicaciones Dinero S.A., 2007)

Un plan de mercadeo es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios y llegar a los clientes potenciales. El plan de mercadeo de la empresa debe describir los esfuerzos de publicidad y de mercadeo para el próximo año, incluyendo todo, desde anuncios impresos y comerciales de televisión hasta campañas de correo electrónico. Según Entrepreneur, un plan de mercadeo es tan importante como el plan de negocio cuando se trata del crecimiento a largo plazo de la empresa.

Análisis de la situación actual

Un plan de mercadeo comienza con la descripción del producto o servicio, enumerando los desafíos, obstáculos o amenazas por parte de los competidores; y examina los factores externos que podrían afectar las ventas, ya sea que se trate de una nueva ley en relación a lo que ofrece tu empresa, o acontecimientos de actualidad que suceden en el estado o ciudad de tu empresa. También describe el público objetivo de la empresa, incluyendo factores como la edad y el nivel de ingresos si el producto está dirigido a individuos, o categoría general si el producto está dirigido a una profesión o industria.

Metas y estrategias

En esta sección se explica la mayor parte del plan de mercadeo. Metas medibles, realizables y específicas determinan qué estrategias de mercadeo son las más apropiadas y eficaces.

Luego, en la sección de estrategias, se debe enumerar el conjunto de estrategias que se utilizaran para lograr ese objetivo.

Linea del tiempo

Un plan de mercadeo sirve como guía al momento de implementar cada una de las estrategias. Para ayudar a medir el progreso, un plan de mercadeo incluye una línea de tiempo detallada que indica cuándo debe iniciarse y completarse cada estrategia.

Presupuesto

Tan importante como lo que se está vendiendo y cómo se va a vender es cuánto es lo permitido gastar en mercadeo. El presupuesto también determina cuáles son las estrategias de mercadeo que se van a utilizar, por lo que cualquier plan de mercadeo riguroso incluye un desglose detallado de la cantidad de ganancias que la empresa puede dedicar al mercadeo y publicidad. También incluye lo que costará cada área del plan de mercadeo. (Williams, 2010)

Bases de un plan de mercadeo

El plan de mercadeo está sustentado en cuatro pilares.

1. Análisis del sector económico.
2. Análisis de la competencia.
3. Análisis del mercado.
4. Análisis de su situación.

El estudio y la investigación correcta de estos pilares deben generar un resumen, para plasmar en el documento, las proyecciones y presupuestos. No existe un plan de mercadeo igual a otro, pero el marco conceptual es el mismo.

1. Análisis del sector económico

¿En qué sector de la economía se piensa desarrollar el negocio? ¿Es un sector próspero o deprimido? Existen tres grandes sectores: agropecuario o sector primario, industria o sector secundario y comercio y servicios o sector terciario.

2. Análisis de la competencia

Las empresas no están solas en el mercado. Todo lo contrario, una buena cantidad de compañías compiten a diario en el mundo de los negocios. Las más planificadas, las mejor diseñadas, las más estratégicas salen adelante. La competencia es uno de los factores que más interviene en los procesos de mercadeo de las empresas, esto generalmente se llama referenciación o inteligencia competitiva. Pero lo más importante es identificar con cuáles va a competir directa e indirectamente, es decir, aquellas que producen lo mismo que su empresa o productos sustitutos.

3. Análisis de mercado

Es un estudio detallado de las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y viabilidades objetivas que presentan los productos, bienes o servicios que produce la empresa. Este estudio debe llevar a una evaluación de la penetración en el mercado de los productos y el posible éxito que se obtenga. Para tal fin las estrategias son los mecanismos esenciales a utilizar.

4. Análisis de su situación

Implica estudiar, evaluar y definir las condiciones y disposiciones reales con las que cuenta la empresa.

- En el producto: tecnología, calidad, funcionalidad, gama, presentación.
- En Acción Comercial: precio, rotación, marca, conocimiento del producto, publicidad y promoción, red comercial, sistemas de distribución.
- En hábitos de consumo: grado de penetración, diferenciación, moda, frecuencia.

- En producción: volumen de producción, investigación y desarrollo, tecnología del proceso.
- En capacidad de reacción: capacidad de financiación, equipó de trabajo, cultura empresarial. (Publicaciones Dinero S.A., 2007)

3.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las asociaciones de marketing.

De esta definición se pueden deducir las características relevantes de la investigación como proceso:

SISTEMÁTICO: Utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa, planificada, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos y con sistemas de control pertinentes.

OBJETIVO: Debe ser neutral evitando sesgos personales. La objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones.

INFORMATIVO: Se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituye un nexo de unión entre la empresa y el mercado.

ORIENTADO A LA TOMA DE DECISIONES: Las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad sino que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones.

En síntesis, la investigación de mercados ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing.

ETAPAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación de mercados es un conjunto de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado:

ETAPA 1 - DEFINICIÓN DEL PROBLEMA: La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición de problema; para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio y la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios y quizás alguna investigación cualitativa como la que se realiza mediante grupos de enfoque. Ya que el problema está bien definido, es posible diseñar y ejecutar de manera correcta la investigación.

ETAPA 2 – ELABORACIÓN DE UN MÉTODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA: La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los directivos de la empresa y con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

ETAPA 3 – ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que necesita para tomar decisiones; también forman parte del diseño la ejecución de investigaciones exploratorias, la definición de las variables y la preparación de las escalas convenientes para medir estas variables. Debe abordarse el tema sobre cómo obtener los datos de los entrevistados (por ejemplo, mediante una encuesta o un experimento). También es necesario preparar un cuestionario y un plan de muestreo para elegir a los sujetos del estudio. En términos más formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
5. Procedimientos de medición y preparación de escalas.
6. Redacción del cuestionario.
7. Muestreo y tamaño de la muestra.

8. Plan para el análisis de datos.

ETAPA 4 – TRABAJO DE CAMPO O ACOPIO DE DATOS: El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como es el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidas por computadora), telefónicamente desde una oficina (libre y asistida por computadora), por correo (correo ordinario y encuestas en grupos de correo en hogares preseleccionados) o electrónicamente (correo electrónico o internet). La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo, reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.

ETAPA 5 – PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS: La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examinan, se revisan y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta; los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cintas o discos magnéticos o se alimentan directamente en la computadora. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y así aportar al problema de decisión administrativa.

ETAPA 6 – PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME: Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se deben presentar en un formato comprensible, para que la administración los aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones. Así mismo se hace una presentación oral ante la administración con el uso de cuadros, figuras y gráficas para mejorar la claridad y el impacto. (Naresh K. Malhotra, 2004)

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Tabla 4: Determinación Factores Claves de Éxito

| DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO | | | | |
|---|------------------------|-------------|--------|-------------|
| TIPO DE FCE | FCE | P. RELATIVO | Puntos | Subtotal |
| Hacia el interior de la organización | Calidad y Limpieza | 15% | 4 | 0,6 |
| | I + D | 15% | 3 | 0,45 |
| | Recurso Humano | 10% | 3 | 0,3 |
| | Capital | 10% | 3 | 0,3 |
| Hacia el mercado de la organización | Buen Sabor | 15% | 4 | 0,6 |
| | Branding | 5% | 2 | 0,1 |
| | Customer intimacy | 15% | 3 | 0,45 |
| | Marketing gastronómico | 15% | 3 | 0,45 |
| TOTAL (calificación empresa en los F.C.E.) | | | | 3,25 |

Fuente: elaboración propia.

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

Tabla 5: Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo

| ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO | | |
|---|---|---|
| FUERZAS DEL ENTORNO | IMPACTOS POSITIVOS | IMPACTOS NEGATIVOS |
| FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS | <ul style="list-style-type: none"> *Aumento del cuidado personal, cultura fitness y filosofía orgánica. * Aumento del índice de obesidad, diabetes, hipertención arterial, colesterol y demás enfermedades relacionadas con los hábitos alimentarios. * La ciudad de Medellín es la tercera ciudad de Colombia que más turistas extranjeros recibe y es el segundo destino que más viajeros nacionales recibe. | La poca cultura en consumo de alimentos saludables y de calidad en los colombianos. |
| FUERZAS ECONÓMICAS | <ul style="list-style-type: none"> *El turismo se posiciona como una actividad económica prioritaria para la economía colombiana. *La innovación en el sistema público de transporte, ha mostrado índices de crecimiento en los últimos cuatro años. | <ul style="list-style-type: none"> * Dificultades económicas de las familias para acceder a los alimentos. * Alta relación entre desnutrición y pobreza. |
| FUERZAS LEGALES | <ul style="list-style-type: none"> * INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) este ente es el encargado de diseñar e implementar el reglamento sanitario de los alimentos y de las condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo. *Camara de Comercio y RUT, indispensable para el funcionamiento del negocio. | Desigualdad económica, social y cultural que mantienen a muchos colombianos lejos del acceso a oportunidades para su desarrollo integral. |
| FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES | <ul style="list-style-type: none"> * Política Nacional de seguridad alimentaria y nutricional que garantiza que toda la población colombiana disponga, acceda y consuma alimentos de manera permanente y oportuna, en suficiente cantidad, variedad, calidad e inocuidad. * La Alcaldía de Medellín se ha comprometido para los próximos años a invertir en el desarrollo del turismo local. | |
| FUERZAS TECNOLÓGICAS | <ul style="list-style-type: none"> *El Boom de las telecomunicaciones a nivel Nacional, nos permite promocionar y dar a conocer fácilmente cualquier negocio. | |
| FUERZAS INTERNACIONALES | | <ul style="list-style-type: none"> * La aparición de nuevas tendencias a nivel Mundial de platos listos para calentar en los supermercados, con costos mas bajos por su producción a gran escala y promocionados como alimentos Fitness. |
| FUERZAS MEDIOAMBIENTALES | <ul style="list-style-type: none"> * Viene en aumento la demanda de productos orgánicos en el país. *El incremento del turismo ecológico a nivel mundial * Resolución Area Metropolitana 879 de 2007 (Manejo integral de Residuos sólidos). * Resolución 1956 de 2008 y ley 1335 de 2009 (Espacios libres de Humo) | <ul style="list-style-type: none"> * La utilización de agroquímicos en el proceso de cultivación de muchos alimentos, puede en ocasiones entorpecer la labor de proporcionar alimentos completamente saludables a la sociedad. |

Fuente: elaboración propia.

4.3. ANÁLISIS DOFA

Tabla 6: DOFA

| ANÁLISIS DOFA | |
|---|--|
| ANÁLISIS INTERNO | |
| Fortalezas | Debilidades |
| Ubicación geográfica | Falta de personal capacitado en servicio al cliente para atender las mesas |
| Fidelización de clientes | Poca inversión |
| No dependencia de proveedores (insumos propios) | Experiencia empírica en Administración de Negocios |
| Estabilidad laboral | Falta de publicidad y posicionamiento |
| Conocimientos en Nutrición y Dietética | Personal con conocimientos en el idioma inglés (por la alta concentración de turistas extranjeros). |
| Productos diferenciados y exclusivos | |
| ANÁLISIS EXTERNO | |
| Oportunidades | Amenazas |
| Aumento en el consumo y preferencia de productos orgánicos | Flujo de tráfico ligado al funcionamiento del Metro Cable Arví |
| Crear nuevos momentos de consumo | Clima cambiante |
| Crecimiento del parque arví en ecoturismo | Vía cerrada por daños geológicos |
| Innovar en productos para el segmento de los niños | Presión de la administración del parque para favorecer a los grandes inversionistas (comfama y comfenalco) |
| Realizar programas de educación nutricional con la huerta orgánica ubicada en el parque, recolectando y preparando el alimento en el restaurante. | Nuevos competidores que puedan ingresar al parque, con músculo financiero y oferta diferenciadora. |
| | Por estar dentro de una zona de reserva natural, no es posible la ampliación del restaurante. |

Fuente: elaboración propia.

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

Cable a tierra se encuentra en un mercado de competencia monopolística

Justificación de la estructura de mercado y la exigencia del tipo de mezcla de mercadeo a utilizar:

Tabla 7: Estructura del mercado

| CARACTERÍSTICAS | COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA |
|------------------------|---|
| # Competidores | Muchos |
| Tipo de Producto | Diferenciado |
| Control P (x) | En F (x) Diferenciación |
| Extra-precio | En F (x) Diferenciación |
| Secreto industrial | Alto |
| Q. de información | Media |
| Tecnología proceso | Bajas |
| Barreras de ingreso | Bajas |
| Variables principales | 1. Innovación |
| | 2. Branding |
| | 3. Servicio y Servucción |
| | 4. CRM y Database Marketing |
| Variables secundarias | 1. Precio y Value for Money |
| | 2. Distribución (Cross Channel y Trade Marketing) |

Fuente: elaboración propia.

4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

4.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

Tabla 8: Competidores directos

| ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES | | |
|--|---|--|
| DIRECTOS (estructura primaria) | Debilidades encontradas | Fortalezas encontradas |
| CANELA | <ul style="list-style-type: none"> * El precio del producto se percibe costoso para la cantidad de comida que sirven. (precio justo). * Cantidad limitada del menú del día. * No parqueadero. * Abren a partir del medio día. | <ul style="list-style-type: none"> * Excelente ubicación (parque principal Santa Elena). * Sitio Acogedor. * Buena Sazón. * Buen servicio al cliente. * Opciones de pago. |
| DONDE EDWARD | <ul style="list-style-type: none"> * Excluyente (por el precio de los productos es para estratos medio alto). * Ubicación (es de fácil acceso para las personas que tienen carro). * Carta con muchos productos (no se identifica cual el producto estrella del restaurante). | <ul style="list-style-type: none"> * Instalaciones (campestre, acogedor, buen ambiente). * Zona de parqueo. * Todas las opciones de pago. * Buen servicio al cliente. * Alquiler de sitio para eventos sociales. * Calidad en los productos. * Servicio a la mesa y tipo buffet, barra de cafés y postres. * Restaurante muy bien posicionado. |
| CORASANTE (Corporación artesanos de Santa Elena) | <ul style="list-style-type: none"> * Sólo ofrecen sus productos el fin de semana en una feria que se realiza en la estación del metro cable del parque Arvi. * No tienen lugar fijo, están sujetos a las ordenanzas del sector público. * Limitación en preparar alimentos en el mismo sitio, no cuentan con recursos de infraestructura (son toldos). | <ul style="list-style-type: none"> * Por la tendencia al cuidado en la alimentación, estos mercados se está posicionando cada vez más, ya gozan de reconocimiento no sólo en Santa Elena sino en Medellín en sitios estratégicos de la ciudad. (Cómo los mercados campesinos). * Gremio organizados, apoyo estatal, agricultores y artesanos de la zona. |

Fuente: elaboración propia.

4.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

Tabla 9: Competidores indirectos

| ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES | | |
|---|--|---|
| INDIRECTOS (estructura secundaria) | Debilidades encontradas | Fortalezas encontradas |
| EL MEJOR PUNTO DE ROJAS | <ul style="list-style-type: none"> * Poca visibilidad. * Mala atención. * Se ve mal distribuido el sitio para las mesas (no se ve uniforme, como si fueran dos lugares diferentes). * Demora en el servicio. | <ul style="list-style-type: none"> * Variedad de productos. * Posicionado por su chicharrón. * Cocina en Leña. * Único punto que vende helados en el parque arvi. * Geográficamente bien ubicados. |
| EL TAMBO | <ul style="list-style-type: none"> * La sazón no es buena. * Ha perdido posicionamiento (anteriormente era el único que existía en este sector). | <ul style="list-style-type: none"> * Ubicación estratégica. * Parqueadero. * Experiencia y trayectoria en el negocio. * Variedad de productos. * Precios favorables. |
| KIOSCOS INFORMALES | <ul style="list-style-type: none"> * Limitación de espacio. * Pocos productos. * Mucha competencia entre ellos mismos . * ilegalidad. * Mal clima. | <ul style="list-style-type: none"> * No pagan impuestos. * Precios Bajos . * Ubicación en sitios obligados de paso de turistas. |

Fuente: elaboración propia.

4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Tabla 10: Análisis de las fuerzas competitivas

| ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS | | |
|---|-------------------------------------|---------------------------------|
| No. | FUERZAS COMPETITIVAS | ANÁLISIS DE LA SITUACION |
| 1 | COMPETIDORES ACTUALES | Baja |
| 2 | PARTICIPANTES POTENCIALES | Alto |
| 3 | PRODUCTOS SUSTITUTOS | Medio |
| 4 | PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES | Bajo |
| 5 | PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES | Bajo |

Fuente: elaboración propia.

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO - PARTICIPANTES DEL SECTOR

Tabla 11: Estructura comercial y de mercadeo

| ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR | | | |
|---|---|--|---|
| | CABLE A TIERRA | CANELA | DONDE EDWARD |
| DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.) | Vende sus productos sólo en el punto de venta, con servicio a la mesa y a la carta, además elaboran conservas, especias y vinos artesanales para llevar | Vende sus productos sólo en el punto de venta, con servicio a la mesa y a la carta | Vende sus productos sólo en el punto de venta, tiene servicio a la mesa y a la carta, además tienen servicio bufete y barra de postres. |
| CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área) | 1 administrador, 1 cocinero, 1 ayudante de cocina, 1 mesero. | 1 administrador, 1 cajera, 4 meseros, 1 persona en mostrador, 3 cocineros, 1 ayudante de cocina. | 1 administrador, 1 cajero, 2 meseros, 4 cocineros. |

Fuente: elaboración propia.

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Tabla 12: Mapa de productos y precios

| MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS | | | | |
|-----------------------------|--------------|---|--|--|
| Producto | VARIABLES | CABLE A TIERRA | CANELA | DONDE EDWARD |
| MENÚ DEL DIA | PRESENTACIÓN | El servicio es más informal, se utiliza menaje ecológico en el cual se reutilizan empaques de otros productos. (botellas de vidrio) | La presentación es buena, el menaje es artesanal, casi todo hecho en barro. El tamaño del menaje es pequeño. | La presentación es excelente, el menaje es elegante acorde con el sitio. |
| | PRECIO | Menú de \$8.000 | Menú de \$11.000 | Menú de \$17.000 |
| | OBSERVACIÓN | El tiempo de preparación es aproximadamente de 10 minutos, fuera del menú la carta tiene muy poca variedad, no tenemos domicilio | El tiempo de preparación es aproximadamente de 10 minutos, la porción del menú es pequeña, el menú es limitado, a parte del menú tienen una carta con enfoque en pastas y pizzas, no tienen domicilio. | El tiempo de preparación es aproximadamente de 15 minutos, excelente variedad de platos a parte del menú, tienen una barra sólo para postres y cafés, no tienen domicilio. |

Fuente: elaboración propia.

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Tabla 13: Análisis del cliente y del consumidor

| ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|------------------|---------------------------------|--|--|--|
| TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO | TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA | TIPO DE SOLUCIÓN | GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA | PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA | MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO | MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO |
| Usuario Final | Emocional | Limitada | Media | Bienestar, Salud, Moda y Cuidado personal | ATL: Prensa local, Facebook BTL: Guía turística, volantes, pendorones, participación en ferias con stand comercial | voz a voz, actividades que convoca el parque y todos los que estamos allí nos vemos beneficiados |
| Catering | Racional | Limitada | Media | Educativo, Bienestar, Ecológico | | |

Fuente: elaboración propia.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

Tabla 14: Ficha técnica de la investigación

| Ficha técnica de la investigación | |
|--|--|
| EMPRESA CONTRATANTE: | RESTAURANTE VEGETARIANO CABLE A TIERRA |
| EMPRESA DE INVESTIGACIÓN: | Estudiantes de Especialización de mercadeo - Grupo 2 |
| REFERENCIA DEL ESTUDIO: | Tendencias y comportamiento del mercado vegetariano |
| OBJETIVO: | Conocer comportamientos y tendencias entre los competidores en el mercado en el mercado de comidas vegetarianas. |
| NATURALEZA DEL ESTUDIO: | Cualitativa - Exploratoria |
| TÉCNICA: | Cliente oculto |
| INSTRUMENTO: | Observación directa a establecimientos de venta de comida vegetariana |
| ELEMENTO MUESTRAL: | 5 Restaurantes vegetarianos |
| ALCANCE: | Medellín |
| NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR: | No aplica por tratarse de una investigación cualitativa |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA: | 5 Establecimientos |
| FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO: | Del 11 al 18 de septiembre de 2015 |

Fuente: elaboración propia.

5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Durante los 10 días del proceso de investigación, se pudo identificar algunas tendencias en los restaurantes vegetarianos visitados como por ejemplo amplio portafolio de comidas rápidas vegetarianas, inclusión de mini market dentro de los establecimientos y ambientación del lugar muy llamativa, lo que permite concluir que los restaurantes vegetarianos están impregnando un toque juvenil y más atractivo para todas las clases de público y es por esto que se le recomienda al restaurante Cable a Tierra ampliar su portafolio de productos enfocado a comidas rápidas vegetarianas y la creación de un manual de

identidad e imagen corporativa para lograr uniformidad y armonía en todo lo que realice el restaurante y sus empleados.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA / OPORTUNIDAD

¿Qué está ofreciendo el mercado de la categoría de restaurantes vegetarianos en la ciudad de Medellín?

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Analizar las variables que deben considerarse para la ampliación e innovación del portafolio de productos.
- Establecer las formas de presentación de los platos y productos vegetarianos que prefieren los consumidores de los restaurantes vegetarianos.
- Identificar que nuevos momentos de consumo pueden desarrollarse en los consumidores vegetarianos.
- Establecer los rangos de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los distintos productos vegetarianos.
- Conocer los medios en donde se puede impactar a los consumidores de comida vegetariana.
- Determinar el tipo de ambientación que le gustaría encontrar a los consumidores en un sitio donde se ofrecen productos vegetarianos.
- Identificar el perfil del usuario que frecuenta los restaurantes vegetarianos.

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

Se realizará una investigación de tipo cualitativa exploratoria, mediante la técnica de observación directa - cliente oculto, visitando 5 restaurantes vegetarianos de la ciudad de Medellín, observando e indagando sobre qué está ofreciendo el mercado de la categoría de restaurantes vegetarianos.

Las limitaciones encontradas en la realización de la investigación fue: El tiempo para el desplazamiento a los restaurantes donde se aplicó la metodología de cliente oculto y dinero para consumir en cada uno de ellos, que permitiera

garantizar estar el tiempo suficiente para realizar la observación detallada y minuciosa de cada uno de los aspectos que se deseaba evaluar.

5.6. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Ver [anexo 1](#)

5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

Para efectos de la investigación se visitaron 5 restaurantes vegetarianos, los cuales son: Verdeo, Lenteja express, Kinuas, Vegarden y Vital Cook, ubicados en Medellín en los barrios laureles, poblado, belén y el centro de la ciudad. Los cuales comprenden los estratos 4,5 y 6.

5.7.2. RESULTADOS GENERALES

Durante la investigación se pudo evidenciar que la tendencia de estos restaurantes está enfocada a comidas rápidas vegetarianas, dándole así un toque más atractivo para todas las clases de público; se sale del esquema de los restaurantes tradicionales (entrada, plato fuerte, bebida y postre) como menús del día.

En ninguno de los restaurantes visitados se ofrece servicio de desayunos y por lo tanto sus horarios de atención son más desde el mediodía hasta la noche.

En todos se encontró que el ambiente es cálido y tranquilo, bien decorados y su decoración es muy inspirada en la naturaleza y en lo ecológico.

Al ser el ambiente tranquilo del lugar, la atención del personal se evidenciaba de igual forma en el servicio, cordial, cálido y amable.

Varios restaurantes están incorporando dentro de su local mini market, en donde el cliente encuentra los productos que se utilizan en las preparaciones de sus platos y elementos vegetarianos para llevar a casa.

En cuanto los precios comparados con los restaurantes tradicionales, teniendo en cuenta que el ingrediente más costoso en un plato es la proteína de origen animal (carne) son un poco más costosos y los precios de plato fuerte oscilan entre \$9.000 hasta \$28.000.

Los consumidores que visitan este tipo de establecimientos son público joven-adulto y extranjeros; estos últimos se encontraron identificaron en los restaurantes ubicados en el poblado.

La ubicación de los establecimientos visitados es buena y en puntos de la ciudad estratégicamente ubicados, de fácil acceso y en zonas de buena afluencia.

Los 5 restaurantes tienen publicación de su negocio en redes sociales como: facebook, twitter, instagram, whatsapp y en la página web reconocida en el mundo vegetariano que es www.haztevegetariano.com en el link de restaurantes. Sólo verdeo cuenta con su página web www.ricoverdeo.com

5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Por tratarse de una investigación cualitativa este punto fue expuesto anteriormente.

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Mejorar y fortalecer la imagen corporativa del restaurante vegetariano Cable a Tierra, a través de la construcción de un manual de imagen e identidad corporativa que permita el posicionamiento y la recordación del restaurante, con estrategias como mejorar la apariencia del local con pintura o diseños acorde a lo natural, implementándolos junto con el logo del negocio en aviso, uniformes y carta y capacitando el personal en protocolo, presentación de personal y servicio al cliente.

Considerar ampliar su portafolio en productos tipo comidas rápidas e implementar opciones de entradas, snacks y postres con mayor variedad de ingredientes o materias primas vegetarianas. Además crear un plato que sea la especialidad de la casa, el cual le ayude a dar imagen e identidad del restaurante y que igualmente tenga un nombre acorde con la marca.

La carta deberá nombrar sus platos de una manera atractiva y ser bilingüe: donde se describa en cada uno los ingredientes que hacen parte de la preparación.

Al aplicar las anteriores recomendaciones se hace necesario que aumenten el valor de los platos actuales.

Reforzar presencia en páginas web y administrar activamente las redes sociales.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS

Ventas: Incrementar las ventas mensuales del restaurante Cable a Tierra para las temporadas baja en un 20% mensual a partir del mes de febrero del 2016.

6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO

Quejas/reclamos: Gestionar los momentos de verdad relacionados con quejas y reclamos de forma instantánea.

6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO

Posicionamiento: Lograr un reconocimiento del 10% de la marca y de la ubicación del restaurante entre los visitantes del parque Arví.

Producto: Lograr el lanzamiento de la nueva carta de productos para el primer semestre de 2016.

6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

6.2.1 Macro estrategia relacionada con la variable de promoción:

- Mejorar y fortalecer la imagen corporativa.
- Crear un plan de comunicaciones integradas de mercadeo orientados a incrementar el flujo de visitantes en temporada baja.

6.2.2 Macro estrategia relacionada con la variable de producto:

- Ampliación y actualización del portafolio de productos.

- Gestionar los momentos de verdad relacionados con quejas y reclamos de forma instantánea.

6.2.3 Macro estrategia relacionada con la variable de precio:

- Mantener la mejor relación en el value for Money, garantizando la satisfacción del cliente y la rentabilidad para la marca.

6.2.4 Macro estrategia relacionada con la variable de plaza:

- Capacitación al personal del restaurante en técnicas de ventas.

6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS Y PLAN TÁCTICO

6.3.1 Estrategias y plan táctico variable producto

Tabla 15: Plan táctico variable Producto

| MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO | | | |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| AMPLIACION Y ACTUALIZACION DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | | | |
| DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | | | |
| Incorporación de nuevos productos en la carta del restaurante, se realizarán mejoras a los productos actuales y se buscará una presentación del producto mas moderna y llamativa. | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA | RESPONSABLES | PERIODO TIEMPO | PRESUPUESTO ESTIMADO |
| El mercado actualmente ofrece gran variedad de alternativas en materias primas saludables y de gran aporte nutricional, como se pudo evidenciar en la investigación de mercado, que las personas que frecuentan estos restaurantes buscan variedad de platos y sabores. | Dueños del Restaurante | Febrero/Marzo 2016 | \$ 1,000,000 |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS | | | |
| NUEVAS MATERIAS PRIMAS | | | |
| Adquirir nuevas fuentes de proteína como por ejemplo la Quinoa, la Soya, y nuevas fuentes de minerales y nutrientes | | | |
| Adquirir plantas aromáticas como la Menta, Yerbabuena, Albahaca que ayuden a estilizar y sazonar mejor los platos. | | | |
| DISEÑO DE NUEVOS PLATOS | | | |
| Incorporar en el portafolio snacks, comidas rápidas, como por ejemplo sándwich, pizza, nachos, etc | | | |
| Diseñar platos inspirados en comidas tradicionales de otros países como por ejemplo comida Italiana, Mexicana, Venezolana, etc | | | |
| REFORMULACION PLATOS EXISTENTES | | | |
| Los platos que actualmente están en la carta, incorporarle las nuevas materias primas para mejorar la receta existente y darle un toque más internacional. | | | |
| CAMBIO EN LA PRESENTACION DEL PRODUCTO | | | |
| Cambiar el menaje que actualmente se utiliza para servir los productos por uno que le permita darle mas identidad al restaute como por ejemplo ceramica pintada a mano. | | | |
| A la hora de servir el producto, utilizar salsas u otros vegetales que permitan adornar el plato. | | | |
| CREAR NUEVOS MOMENTOS DE CONSUMO | | | |
| Diseñar productos para el desayuno o para merendar en la mañana o en la tarde y diferenciarlos de los productos para la hora del almuerzo. Ejemplos de estos productos serian empanadas, buñuelos, tortas, pasteles, café, milo, jugos con mezclas de frutas, etc. | | | |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16: Plan táctico variable Producto

| MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO | | | |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| GESTIONAR LOS MOMENTOS DE VERDAD RELACIONADOS CON QUEJAS Y RECLAMOS DE MANERA INSTANTÁNEA | | | |
| DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | | | |
| Desarrollo de políticas y protocolos de atención al cliente | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA | RESPONSABLES | PERIODO TIEMPO | PRESUPUESTO ESTIMADO |
| Se busca establecer las mejores prácticas de atención al cliente, siguiendo protocolos especializados donde cualquier empleado del restaurante esté en capacidad de atender cualquier tipo de reclamos que se presenten, garantizando la atención oportuna de estas peticiones de los clientes. | Dueños del Restaurante | Marzo 2016 | \$ 1,500,000 |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS | | | |
| Realización de una investigación para conocer motivaciones y expectativas de los clientes | | | |
| Desarrollo de guiones comerciales y de servicio | | | |
| Capacitación y fortalecimiento de la cultura de servicio en los empleados | | | |
| Empoderamiento en la toma de decisiones a los empleados para el manejo de quejas y reclamos | | | |

Fuente: elaboración propia.

6.3.2 Estrategias y plan táctico variable precio

Tabla 17: Plan táctico variable Precio

| MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO | | | |
|---|------------------------|------------------------|-----------------------------|
| MANTENER LA MEJOR RELACIÓN EN EL VALUE FOR MONEY, GARANTIZANDO LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA RENTABILIDAD PARA LA MARCA | | | |
| DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | | | |
| Regulación de los precios acorde a los principales competidores formales de comida vegetariana dentro del parque Arvi | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA | RESPONSABLES | PERIODO /TIEMPO | PRESUPUESTO ESTIMADO |
| Se busca efectuar una regulación de precios que asegure la rentabilidad para la marca, la competitividad en el mercado y la satisfacción del cliente. | Dueños del Restaurante | Febrero/Marzo 2016 | \$ 600,000 |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS | | | |
| Investigación de precios de la competencia | | | |
| Encuesta satisfacción de precios al consumidor | | | |
| Ajustes de precios acorde a los resultados de la investigación | | | |
| Valoración financiera de la rentabilidad de los precios establecidos | | | |

Fuente: elaboración propia.

6.3.3 Estrategias y plan táctico variable promoción

Tabla 18: Plan táctico variable Promoción

| MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN | | | |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| MEJORAR Y FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA | | | |
| DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | | | |
| Desarrollo de una imagen corporativa unificada, consiguiendo un reconocimiento y recordación de marca, mejorando la percepción del cliente. | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA | RESPONSABLES | PERIODO TIEMPO | PRESUPUESTO ESTIMADO |
| Elaboración de un manual de imagen corporativa que ayude al posicionamiento del restaurante y a mejorar y fortalecer su marca. | Dueños del Restaurante | Junio 2016 | \$ 6,000,000 |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS | | | |
| INSTALACIÓN AVISO EN EL LOCAL | | | |
| Diseño de aviso para el restaurante y nos ayude a la diferenciación de los demás restaurantes que están dentro del mismo lote. | | | |
| Montaje de dos avisos en madera acorde con los lineamientos ambientales del parque, para ser instalados uno en la vía principal y otro en las afueras del local. | | | |
| CAMBIO DE UNIFORME AL PERSONAL | | | |
| Elaboración de uniformes Incorporando el logo y los colores institucionales, que se diferencie el de los cocineros y el de los meseros. | | | |
| Capacitación a los empleados en el uso del uniforme y presentación personal | | | |
| MANUAL DE PROTOCOLO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE | | | |
| Diseño de manual | | | |
| Capacitación a los empleados | | | |
| REDISEÑO DE LA CARTA | | | |
| Diseño nueva carta, para inclusión de nuevo portafolio de productos e inclusion de nueva imagen corporativa | | | |
| Impresión de nueva carta | | | |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19: Plan táctico variable Promoción

| MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN | | | |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| CREAR UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO ORIENTADOS A INCREMENTAR EL FLUJO DE VISITANTES EN TEMPORADA BAJA | | | |
| DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | | | |
| Realización de eventos y programas educativos que incremente las visitas al restaurante | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA | RESPONSABLES | PERIODO TIEMPO | PRESUPUESTO ESTIMADO |
| Realización de eventos y programas educativos en convenio con la huerta orgánica, con el fin de lograr interacción con diferentes públicos, de forma creativa para que vivan una experiencia diferente, generando cercanía con nuestros productos y aumentando el número de visitantes al restaurante. | Dueños del Restaurante | Junio 2016 | \$ 3,600,000 |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS | | | |
| CREACIÓN DE EVENTO TARDE DE PICNIC VEGETARIANO EL ÚLTIMO SÁBADO DEL MES | | | |
| Invitación por facebook, instagram con previa reservación | | | |
| Compra de Kit ecológico para el picnic (mantel, canasta, menaje, paca heno) | | | |
| Diseño de menú especial | | | |
| CONVENIO CON LA EMPRESA "EL BARRANQUERO - CICLOTURISMO", PARA QUE NOS INCLUYAN EN SUS TOUR COMO SITIO DE HIDRATACIÓN Y REFRIGERIO | | | |
| Reunión con organizadores de los cicloturismo para coordinar evento | | | |
| Realización de un combo de hidratación que incluya bebida y refrigerio | | | |
| CAPACITACIÓN EN CONVENIO CON HUERTAS ORGÁNICAS "DE LA HUERTA A TU MESA", QUE INCLUYA RECOLECCIÓN Y PREPARACIÓN DEL ALIMENTO RECOGIDO EN EL RESTAURANTE | | | |
| Invitación a diferentes instituciones educativas, empresas y fundaciones a que se capaciten con nosotros en el proceso agrícola (siembra-recolección) de los alimentos orgánicos | | | |
| Capacitación al público visitante, en preparaciones culinarias vegetarianas, usando los alimentos recolectados de la huerta. | | | |
| Contratación menaje para atender las capacitaciones. | | | |
| Contratación transporte para las personas de las instituciones que se desplazarán al parque arvi para el programa. | | | |
| CONTRATACIÓN DE VOLANTEADORES | | | |
| Diseño material POP | | | |
| Impresión de volantes | | | |
| Contratación y capacitación de 2 volanteadores, uno será ubicado en la estación del metro cable en santo domingo y el otro en la estación del parque arvi, invitando a los visitantes a conocer y tomar un café en el restaurante vegetariano Cable a Tierra | | | |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20: Plan táctico variable Promoción, Segunda estrategia

| DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | | | |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Publicidad en páginas web y administración activa de las redes sociales | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA | RESPONSABLES | PERIODO TIEMPO | PRESUPUESTO ESTIMADO |
| Publicación en página web y administración activa de las redes sociales | Dueños del Restaurante | Junio 2016 | \$ 1,500,000 |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS | | | |
| PAUTAR EN LAS SIGUIENTES PÁGINAS WEB | | | |
| Diseño de publicación atractiva para los usuarios de páginas web | | | |
| Realización de pauta para publicación en las páginas: www.viajeros.com dentro del link restaurantes http://www.viajeros.com/destinos/medellin/2-restaurantes/ y en www.haztevegetariano.com dentro del link restaurantes http://www.haztevegetariano.com/restaurante/ | | | |
| ADMINISTRAR PÁGINA DE INSTAGRAM Y FACEBOOK | | | |
| Administración, mantenimiento y actualización permanente de las páginas con las novedades y eventos relevantes que se han presentado en el restaurante. | | | |

Fuente: elaboración propia.

6.3.4 Estrategias y plan táctico variable plaza-ventas

Tabla 21: Plan táctico variable Plaza y Ventas

| |
|--|
| MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA -VENTAS |
| CAPACITAR AL PERSONAL DEL RESTAURANTE EN TÉCNICAS DE VENTAS |

| DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | | | |
|--|------------------------|----------------|----------------------|
| Implementación de un plan de capacitación para todo el personal en técnicas de ventas | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA | RESPONSABLES | PERIODO TIEMPO | PRESUPUESTO ESTIMADO |
| Elaboración de un plan de entrenamiento en ventas para el personal del restaurante, brindando las herramientas para aumentar el volumen de las ventas. | Dueños del Restaurante | Junio 2016 | \$ 2,000,000 |

| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS |
|--|
| Realizar con el personal un diagnóstico de las necesidades de capacitación en ventas |
| Establecer el plan de capacitación que se realizará |
| Contratar facilitador y motivador de ventas |
| Realizar la capacitación |
| Evaluar y hacer seguimiento a los resultados de la capacitación |

Fuente: elaboración propia.

6.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

| RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN | |
|---|-------------------|
| SUBTOTAL | 11.100.000 |
| PARTICIPACION | 69% |
| RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY | |
| SUBTOTAL | 2.500.000 |
| PARTICIPACION | 15% |
| RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN | |
| SUBTOTAL | 600.000 |
| PARTICIPACION | 4% |
| RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING | |
| SUBTOTAL | 2.000.000 |
| PARTICIPACION | 12% |
| GRAN TOTAL \$ | 16.200.000 |
| GRAN TOTAL % | 100% |

6.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

| | | |
|--|----------------------|----------------------|
| Total inversión en mercadeo | \$ 16,200,000 | \$ 64,800,000 |
| Margen Bruto | 0.25 | |

El margen bruto es realizado con un promedio ponderado de acuerdo a todos los productos que está en capacidad de ofrecer el restaurante.

Se debe vender \$ 64.800.000 adicionales para subsidiar la inversión que supone el plan de mercadeo y para que el plan se financie así mismo, sin requerir recursos adicionales.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA

- Contratar un diseñador para el desarrollo e implementación del cambio de la imagen corporativa.

7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS

- Se requiere una inversión de capital de \$ 16.200.000 para el desarrollo de las estrategias propuestas en el plan de mercadeo.
- Contratar personal idóneo para realizar las capacitaciones para todas las personas del restaurante.
- Contratar una empresa por outsourcing que se encargue de la implementación, de todo lo correspondiente al tema digital, planteado en las estrategias.
- Se requiere un auxiliar de mercadeo encargado de la administración de la página web y el desarrollo de actividades comerciales con terceros y propias del restaurante.

7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL

- Revisión y aprobación del plan de mercadeo por parte de los dueños del restaurante.
- Coordinar con los dueños para realizar las capacitaciones al personal de la empresa en temas de servicio al cliente, ventas y portafolio de producto.

7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

| No. | NOMBRE | INDICADOR | META ESPERADA | FECHA DE CUMPLIMIENTO |
|-----|-------------------------------------|--|---|-----------------------|
| 1 | % Cumplimiento de ventas | Total de ventas del periodo / Presupuesto de ventas del periodo analizado, por cien. | Cumplimiento del 100% | Junio 30 de 2016 |
| 2 | Índice de reconocimiento de marca | # de consumidores que mencionen al restaurante cable a tierra al ser indagados por el conocimiento de los restaurantes vegetarianos dentro del parque Arvi / # de restaurantes ubicados en el parque definidos por la población encuestada | 10% de Reconocimiento | Diciembre 30 de 2016 |
| 3 | Indicador de actividades realizadas | # de actividades de los planes de mercadeo realizadas durante el periodo analizado / Total de actividades planeadas en los planes durante el periodo analizado, por cien. | Ejecución del 80% de las actividades | Noviembre 30 de 2016 |
| 4 | Nivel de productividad de empleados | # capacitaciones a empleados / # de empleados | 100 % empleados productivos | Junio 30 de 2016 |
| 5 | Nivel de servicio al cliente | % Satisfacción de los consumidores frente a la prestación del servicio y , respecto al total de encuestados | 90 % consumidores satisfechos | Junio 30 de 2016 |
| 6 | Percepción de consumidores | % Quejas y Reclamos en un periodo determinado, respecto del total de encuestados | 2% en quejas y reclamos | Diciembre 30 de 2016 |
| 7 | Indicador de Timing | # de días utilizados en la realización de las actividades de los planes de mercadeo durante el período analizado / # de días planeados para la realización de las actividades de los planes durante el período analizado. | Medir el tiempo invertido entre la planeación y la realización de las actividades de los planes de mercadeo | Noviembre 30 de 2016 |
| 8 | Indicador de efectividad y acierto | # de estrategias acertadas y efectivas implementadas de los planes de mercadeo / Total de estrategias planteadas en los planes, por cien. | 90 % de efectividad de las estrategias de mercadeo implementadas | Noviembre 30 de 2016 |
| 9 | Indicador de costo-eficiencia | Valor total de la inversión real de mercadeo de todas las actividades planeadas / Valor total presupuestado de la inversión de mercadeo para todas las actividades, por cien. | 100% de la eficiencia de la inversión | Noviembre 30 de 2016 |

CONCLUSIONES

- Tanto en las tendencias en la industria gastronómica, como en las tendencias de los consumidores en alimentación saludable y el cambio en los estilos de vida que se adaptan a mejorar la salud, todo esto influye para que los restaurantes con enfoque saludable como lo es Cable a Tierra sean una propuesta innovadora y rentable para este tipo de público.
- Con la información encontrada en la investigación se pudo identificar las falencias y oportunidades que tiene Cable a Tierra para mejorar y fortalecer su imagen corporativa que permita el posicionamiento, mejorar su portafolio con productos innovadores.
- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación y en el análisis que realizamos, se plantean una serie de estrategias, cada una con sus respectivas tácticas y presupuesto con el fin de que el restaurante Cable a Tierra aumente sus ventas en temporadas bajas, su participación y posicionamiento en el mercado y adicional se mejoren los procesos que a la fecha tienen deficiencia y no permiten que los objetivos expuestos se logren a cabalidad.
- A nivel personal, el desarrollo del presente trabajo de grado nos ayudó a fortalecer el conocimiento aprendido durante el periodo académico, logrando la integración del conocimiento y la realidad empresarial.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones como especialistas de mercadeo que podemos sugerir son:

- Desarrollar un plan de mercadeo, el cual le permitirá a Cable a Tierra alcanzar sus metas corporativas de forma estructurada y con una visión más clara de su posición actual en el mercado y la posición en la cual quisiera estar.
- Ejecutar el presente plan de mercadeo, generando continuidad en los procesos, con bases firmes y objetivos definidos.
- Garantizar capacitación constante de todo el personal, en temas nutricionales, servicio al cliente y ventas; el conocimiento es un eje fundamental para el desarrollo.
- Diversificar los productos, que permitan el crecimiento del portafolio de productos del restaurante.
- Realizar seguimiento periódico al presente plan, con el fin de revisar la evolución y evaluar la necesidad de eliminar, modificar y adicionar nuevas estrategias, acorde los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

ANDI. (2014). *Colombia: Balance 2014 y perspectivas 2015*. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de [www.andi.com.co](http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf):
<http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>

Contreras, J. (1995). *Alimentación y Cultura (Necesidades, gustos y costumbres)*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

DANE. (2010). *Encuesta Anual de Servicios*. Bogota.

EUROCARNE. (2015). Nuevas tendencias en la distribución y el consumo alimentario en 2015. *Eurocarne* .

Naresh K. Malhotra, J. F. (2004). *Investigacion de mercado- un enfoque Aplicado*. Mexico: Mc Graw- Hill.

NIELSEN. (2014). *Encuesta Global de Nielsen sobre salud y bienestar. 3er trimestre de 2014*. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de <http://www.nielsen.com/co/es.html>

Perdomo, L. J. (2012). Estudio de prefactibilidad del montaje de un restaurante de comida típica de la costa caribe Colombiana, en Medellín. *Proyecto de grado* . Medellín, Colombia: Institucion Universitaria ESUMER.

Portafolio.co. (12 de Junio de 2014). *Restaurantes y Cafeterias venden 2.5 billones de pesos*. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de <http://www.portafolio.co/negocios/cifras-ventas-cafaterias-y-restaurantes>

Programa Medellín Solidaria. (2010). *www.medellin.gov.co*. Recuperado el 2015, de CONOZCAMOS LA SEGURIDAD ALIMENTARIA:
<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Medell%C3%ADn%20solidaria/Secciones/Publicaciones/Documentos/2011/Cartilla%20Conozcamos%20la%20seguridad%20alimentaria%20y%20nutricional%20y%20trabajemos%20por%20ella>.

Publicaciones Dinero S.A. (2007). *Ser Empresario*. Bogotá: Rosario Córdoba, Darío Montoya.

Revista Dinero. (22 de 06 de 2012). *www.dinero.com*. Recuperado el 01 de 07 de 2012, de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/hoteles-casinos-restaurantes-consumen-15-billones-ano-comida/153933>

Williams, E. (Febrero de 2010). *Definición de un plan de mercadeo*. Recuperado el mayo de 2015, de eHow en español:
http://www.ehowenespanol.com/definicion-plan-mercadeo-info_488511/#/

www.arvi.com. (s.f.).

Menéndez, J. L. (2007). *Mercadeo en estos tiempos*. (Spanish). Debates IESA, 12(1), 18-22

ANEXOS

Anexo 1: instrumento de recolección de datos

INVESTIGACIÓN CLIENTE INCOGNITO - RESTAURANTE VEGETARIANO CABLE A TIERRA

| | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Evaluación No. | Nombre del establecimiento | Horario de atención: |
| Fecha visita (dd-mm-año) | | |

Nota: Marque con una (X) si la respuesta es correcta o no y sus observaciones si es el caso

| I. INDICADOR - ASPECTOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO | | SI | NO | OBSERVACIONES |
|---|---|----------|---------------|---------------|
| 1. Fachada e imagen exterior | 1.1 Aviso | | | |
| | 1.2 Pintura | | | |
| | 1.3 Enchapada | | | |
| 2. Comodidad del restaurante | 2.1 Pequeño | | | |
| | 2.2 Amplio | | | |
| | 2.3 iluminado | | | |
| | 2.4 Cómodo | | | |
| 3. Ambientación (decoración) | 3.1 Moderna | | | |
| | 3.2. Ecológica | | | |
| | 3.3 Colorida | | | |
| | 3.4 Música de fondo | | | |
| 4. Paqueadero | 4.1 Público | | | |
| | 4.2 Privado | | | |
| | 4.3 No tiene | | | |
| 5. Medios de pago | 5.1 Efectivo | | | |
| | 5.2 Reciben tarjetas | | | |
| II. INDICADOR - ASPECTOS DEL SERVICIO | | SI | NO | OBSERVACIONES |
| 6. Calidad y atención en el servicio | 6.1 Rapidez para la atención | | | |
| | 6.2 Calidez del saludo y bienvenida al llegar al establecimiento (etc.) | | | |
| | 6.4 Uniforme | | | |
| | 6.5 Amabilidad y atención prestada | | | |
| | | | | |
| III. INDICADOR - ASPECTOS DE LOS PRODUCTOS | | SI | NO | OBSERVACIONES |
| 7. Amplitud del portafolio | 7.1 Entradas | | | |
| | 7.2 Plato fuerte | | | |
| | 7.3 Snacks | | | |
| | 7.4 Jugos | | | |
| | 7.5. Postres | | | |
| 8. Presentación de los productos | 8.1 Servidos en vajilla tradicional | | | |
| | 8.2 Servidos en vajilla personalizada con logo | | | |
| | 8.3 Servidos en desechables | | | |
| | | CANTIDAD | OBSERVACIONES | |
| 9. Profundidad del portafolio | 9.1 Cuántas clases de entradas | | | |
| | 9.2 Cuántas clases de plato fuerte | | | |
| | 9.3 Cuántas opciones de snacks | | | |
| | 9.4 Cuántas opciones de jugos | | | |
| | 9.5 Cuántas opciones de postres | | | |

10. Rangos de precios de los platos

Entradas De _____ a _____

Platos fuertes De _____ a _____

Snacks De _____ a _____

Para las siguientes preguntas marca una (x) en la que corresponda

11. Buena ubicación del restaurante SI ___ NO ___

12. Tipo de Cliente: JOVEN ___ ADULTO ___ EJECUTIVO ___

13. Tienen página Web: SI ___ NO ___ Indicar cual es si tienen: _____

14. Tienen servicio a domicilio: SI ___ NO ___

15. Realizan eventos o actividades comerciales: SI ___ NO ___ CUALES _____

16. Donde pautan: _____