

Formulación de estrategia de mercadeo para el restaurante Angus Brangus

David Fernando Mejía Echeverri

Universidad Católica Luis Amigó

Especialización en Mercadeo Estratégico

Medellín

2016.

Formulación de estrategia de mercadeo para el restaurante Angus Brangus

David Fernando Mejía Echeverri

Asesores

María Eugenia Palacio Jaramillo

Magister en dirección de marketing

Jaime Beltrán Ríos

Magister en administración

Universidad Católica Luis Amigó

Especialización en Mercadeo Estratégico

Medellín

2016.

Ésta investigación está dedicada a mi familia y al restaurante Angus Brangus Parrilla Bar, por permitir que se desarrollara y se aplicara en esa institución gastronómica.

Es de gran satisfacción entregar una investigación que ha sido parte del conocimiento obtenido en estos meses de formación. Quiero manifestar mi agradecimiento a todas las personas que hicieron parte de éste proyecto.

Le doy gracias a Dios, a mi familia, a las personas que aportaron su conocimiento para hacer posible el desarrollo de ésta investigación, al restaurante Angus Brangus y todo su equipo de trabajo; por ofrecerme una oportunidad para desarrollar mi conocimiento en mercadeo estratégico y su confianza para aceptar un trabajo de investigación y ejecución operativa, para aumentar sus ventas.

Al docente Jaime Beltrán Ríos, por ser el encargado de encaminar la investigación, por su comprensión y compromiso en todo momento y por la confianza en que la investigación se podía desarrollar y ejecutar en terminado momento.

Finalmente, agradezco a mi familia por ser aliados incondicionales y cómplices en éste proyecto, depositando su confianza en que se podía llegar a un feliz término.

ABSTRACT

v

This research work is for the Angus Brangus restaurant and focuses on marketing strategies to increase restaurant sales by 25% during the different periods of 2017.

The research was developed based on several authors specialized in marketing topics, which apply to the dynamics and growth of the gastronomic organization mentioned above.

At the end of the work, the restaurant Angus Brangus will be able to develop and execute all the proposed ideas, in order to strengthen itself with respect to the competition, to obtain new clients, and to achieve the objective set: to increase the sales of the establishment by 25% For the year 2017.

Contenido

Introducción.....	1
1. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE ANGUS BRANGUS.....	2
2. Descripción del problema.....	2
3. DELIMITACIÓN.....	3
3.1 Espacial:.....	3
3.2. Temporal:.....	3
4. JUSTIFICACIÓN.....	4
4.1. Social:.....	4
4.2. Empresarial:.....	4
4.3. Personal:.....	5
5. OBJETIVOS.....	6
5.1. Objetivo General.....	6
5.2. Objetivos específicos.....	6
6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
6.1. Formulación de tres alcances con impacto del 2016 – 2018 a corto plazo.....	7
7. MARCO TEÓRICO.....	8
7.1 Antecedentes.....	8
1. Título: Esquema integrado de comunicaciones y mercadeo para el sector de restaurantes, en las etapas de lanzamiento y crecimiento, caso de estudio restaurante el Tentempié Gourmet.....	8
2. Título: Una nueva escala para evaluación de la calidad de los servicios de hostelería.	8
3. Título: Estrategia de ventas y plan comercial del restaurante celeste parrilla Argentina Express.....	9
7.2 Bases Teóricas.....	10
7.3 Estrategia a favor de la innovación u oportunidad de negocio.....	11
7.4 Los empleados de una organización, pueden ayudar a detectar oportunidades de negocio y aportar valor a la estrategia.....	13
7.5 La gerencia estratégica tiene capacidad de reacción frente a los acontecimientos inesperados.....	15
7.6 La planeación, un factor indispensable en la gerencia estratégica.....	16
7.7 Diferentes estrategias para lograr posicionamiento.....	18
7.8 Glosario de Términos.....	21
7.9 Antecedentes de la organización.....	26
7.10 Misión.....	27
7.11 Visión.....	27
7.12 Principios y valores.....	28
7.13 Análisis Situacional de la Empresa.....	29
7.14 Marco Normativo y Legal.....	33
7.14.1 Registro de Marca.....	33
7.14.2 Certificado de existencia y representación.....	33
7.14.3 Registro Único Tributario.....	33

7.14.4 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	34
7.14.5 SAYCO y ACIMPRO	34
8. METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO.....	35
8.1. Tipo de estudio	35
8.2. Método de investigación.....	35
8.3. Fuentes y técnicas de recolección de información	35
8.3.1. Fuentes primarias.....	35
8.3.2. Fuentes secundarias	36
9. RECURSOS DE INVESTIGACIÓN	37
9.1. Recurso Humano	37
9.2. Recurso Institucional	37
9.3. Recurso Técnico	37
9.4. Recursos financieros.....	38
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2016	39
11. POBLACIÓN Y MUESTREO	40
11.1. Población.....	40
11.2. Muestra	40
11.3. Instrumento	41
11.3.1 Encuesta	41
Encuesta de satisfacción eventos	42
11.3.2 Análisis y tabulación de las encuestas	43
11.3.2.1. Resultados de encuesta de satisfacción clientes	43
11.3.2.2. Resultados de encuesta de satisfacción eventos	50
12. CONCLUSIONES	60
13. RECOMENDACIONES	62
Referencias	64

Tabla 1: Presupuesto.....31

Tabla 2: Cronograma.....32

Tabla 3: Medida de población de muestra.....3

Tabla 4. Estrategias y recomendaciones.....73

Lista de Figura

ix

Figura 1: Macroentorno.....	22
Figura 2: Microentorno.....	22
Figura 3: Curva de valor y competidores.....	23
Figura 4: Matriz DOFA.....	23
Figura 5: Matriz Eric: comunicación y publicidad.....	24
Figura 6: Matriz Eric: Portafolio de productos.....	24
Figura 7: Matriz Eric: Eventos sociales y corporativos.....	25

Introducción

1

El presente trabajo de investigación, es para el restaurante Angus Brangus y se enfoca en estrategias de mercadeo para aumentar las ventas del restaurante en un 25%, durante los diferentes periodos del año 2017.

La investigación se desarrolló basada en varios autores especializados en temas de mercadeo, que aplican para la dinámica y crecimiento de la organización gastronómica mencionada anteriormente.

Al final del trabajo, el restaurante Angus Brangus podrá desarrollar y ejecutar todas las ideas planteadas, con el fin de fortalecerse con respecto a la competencia, obtener clientes nuevos, y lograr el cumplimiento del objetivo planteado: aumentar las ventas del establecimiento en un 25% para el año 2017.

1. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE 2

ANGUS BRANGUS

2. Descripción del problema

Las organizaciones gastronómicas del siglo XXI deben reconocer nuevos cambios en su proceso de mercadeo y generar estrategias que faciliten el reconocimiento de la marca y que aumenten el número de clientes, que al mismo tiempo sean un camino al aumento de las ventas. El restaurante Angus Brangus, es una empresa que presta servicios en alimentos y bebidas, ofrece muchas ventajas a los posibles consumidores a la hora de decidirse por salir a un restaurante; sin embargo, la organización gastronómica requiere aumentar las ventas del restaurante en un 25% durante el año 2017; el promedio de venta por mes, oscila en \$200'000.000 de pesos por mes.

La oferta de restaurantes va en aumento y muchas de las organizaciones gastronómicas de primer nivel, cuentan con valores diferenciales que los hace resaltar sobre otros, como: los espectáculos en vivo, las noches temáticas y un apoyo de proveedores para dinamizar la oferta de promociones; con respecto al restaurante Angus Brangus, que ofrece algunas noches con grupo musical, algunos descuentos para suscriptores de alianzas específicas y una oferta de paquetes especiales para eventos corporativos y parejas.

3. DELIMITACIÓN

3

3.1 Espacial:

La investigación se realizará en el restaurante Angus Brangus, ubicado en el corredor gastronómico más importante la ciudad de Medellín, Carrera 42 N. 34-15 Avenida Las Palmas.

3.2. Temporal:

La investigación inició el 26 de febrero de 2016 y finalizará el 30 de noviembre de 2016.

4. JUSTIFICACIÓN

4

4.1. Social:

Actualmente la ciudad de Medellín crece aceleradamente en el sector de la industria, la hotelería y turismo; y además, las personas están optando por salir con frecuencia a los restaurantes para temas de negocios o simplemente para compartir una comida con personas cercanas. Por lo anterior, implica que el sector de la gastronomía debe ser arriesgado con su oferta y tratar de suplir una necesidad que va en caminata a ser una costumbre cultural y social en la ciudad de Medellín.

4.2. Empresarial:

Para el restaurante Angus Brangus, es muy importante la investigación propuesta. Ya que para lograr resultados en el aumento de las ventas, se hace necesario conocer cómo se encuentra esta organización frente a su competencia y poder identificar los puntos con los cuales quiere lograr diferenciación frente a sus competidores. Logrando a través de estrategias de mercadeo que atraigan nuevos clientes y al mismo tiempo, facilitar el camino hacia la fidelización de los mismos.

El restaurante Angus Brangus, puede lograr un beneficio considerable, al conocer lo que se plantea en la investigación y conseguir aumentar los posibles clientes, dejando como resultado un aumento en las ventas y al mismo tiempo, fidelizar aquellos compradores que son frecuentes para esta organización gastronómica.

4.3. Personal:

Es un reto y una satisfacción para nosotros, poder implementar nuevos conocimientos en el área de trabajo. Logrando resaltar cualidades desarrolladas durante una etapa de formación. La satisfacción que podemos obtener en primer lugar, es que las ideas y las estrategias que surjan a partir de nuestro estudio, pueden llegar a desarrollarse y ser implementadas en su totalidad por el restaurante Angus Brangus. De esta manera, generamos valor no solo para nuestro trabajo, sino en nuestro desempeño personal, familiar y laboral.

5. OBJETIVOS

6

5.1. Objetivo General

Aumentar las ventas del restaurante Angus Brangus en un 25%.

5.2. Objetivos específicos

- Identificar los puntos débiles y fuertes del restaurante Angus Brangus mediante una matriz DOFA.
- Identificar las necesidades del público objetivo.
- Generar y evaluar estrategias de mercadeo, para atraer nuevos clientes en las noches de domingo a jueves.
- Evaluar las estrategias propuestas.

Lograr mediante estrategias de mercadeo, un aumento en el flujo de clientes del restaurante Angus Brangus; con estrategias que posicionen la marca y sus productos. Con lo anterior, se espera lograr un aumentos del 25% en las ventas del restaurante Angus Brangus.

6.1. Formulación de tres alcances con impacto del 2016 – 2018 a corto plazo

- 6.1.1. Para el primer semestre del año 2016, el restaurante Angus Brangus refleja disminución en las ventas de lunes a jueves; por esa razón, se requiere de estrategias que aumenten el flujo de clientes y por consiguiente se refleje un aumento en las ventas del establecimiento.
- 6.1.2. Se proyecta aumentar el 25% de las ventas del restaurante Angus Brangus, durante el primer semestre de ejecución de las estrategias.
- 6.1.3.** Se implementarán estrategias de fidelización de clientes y captación de clientes, para conseguir el aumento de las ventas del restaurante Angus Brangus.

7.1 Antecedentes

A partir del rastreo bibliográfico que se realizó en Google Académico, se encontraron varias investigaciones de la misma línea.

1. Título: Esquema integrado de comunicaciones y mercadeo para el sector de restaurantes, en las etapas de lanzamiento y crecimiento, caso de estudio restaurante el Tentempié Gourmet.

Autor: Ferrer Escobar, Luciana / 2016.

Descripción: El trabajo plantea el reto que existe en Colombia para iniciar el tema de restaurantes; teniendo en cuenta que es un país ampliamente competitivo en temas de gastronomía y las condiciones del macro entorno que hacen cada vez más retador trabajar temas de comunicación y mercadeo para éste tipo de negocios. Es una investigación que propone un esquema para trabajar integralmente el área de comunicaciones y mercadeo para emprendedores en temas de restaurantes.

2. Título: Una nueva escala para evaluación de la calidad de los servicios de hostelería.

Autor: Jesús Varela Mallou, Remei Prat Santaolària, Carmen Voces López y Antonio Rial Boubeta

Descripción: Plantea una investigación realizada en los últimos 20 años, en los cuales se evidencia el crecimiento en el sector turismo y restauración como uno de los sectores económicos más importantes en nuestro país. Así mismo, como la competencia y la calidad juegan un papel

de ventaja competitiva frente al sector que difícilmente se puede superar. El estudio refleja la 9
calidad percibida por el consumidor en temas de hotelería y restaurantes.

3. Título: Estrategia de ventas y plan comercial del restaurante celeste parrilla Argentina Express

Autor: Pardo González, Iván Felipe; Marín Delgado, Hernán David; Gutiérrez Serrato, Newman Hernán dir.; Rojas Rodríguez, Juan Camilo

Descripción: Es una investigación planteada para un restaurante especializado en parrilla argentina, ubicado en la ciudad de Bogotá. El concepto es de restaurante Express, donde se sirven preparaciones típicas de la gastronomía argentina y carnes tiernas y jugosas asadas a la parrilla.

Es indispensable comprender, que las empresas del siglo XXI deben estructurar dentro de su plan organizacional, un área designada para ejercer labores de mercadeo estratégico. Ya que es una labor que garantiza un trabajo más organizado y enfocado a lo que la empresa quiere lograr o proyectarse en un tiempo determinado. La labor garantiza una efectiva y rápida gestión en la oferta que se realiza en el entorno de negocio. Según la real academia de la lengua española (Rae), mercadeo es el

“Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor”. Mientras que la estrategia es definida como:

“un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

Por lo anterior, se puede definir que el mercadeo estratégico surge como la necesidad de regular las decisiones que giran en torno a la oferta en productos o servicios de una organización, con el posible consumidor o consumidor final. (Uribe, Zuluaga, & Costa, 2003) en el libro *Comunicación Empresarial: Una Mirada Corporativa*, hacen la relación entre mercadeo y comunicación como dos áreas complementarias y que pertenecen a la nueva área de gestión. El área de gestión, “Está encomendada anteriormente a los departamentos de mercadeo bajo el apelativo de promoción y se enlazan para [...] garantizar una buena comunicación en todos aquellos procesos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes desde la misma concepción del producto o servicio. (Pag, 35).

Es decir, que la labor del mercadólogo podría estar enlazada con el área de comunicación; 11
ya que en definitiva, la función que cumple el mercadeo estratégico dentro de la organización, es un asunto de mucha importancia para lograr el éxito de la organización.

El éxito de una empresa se debe a la labor y oportuno trabajo que se realiza a través de la gestión estratégica. Es debido a esto, que no se puede dejar de lado ni en desconocimiento para toda organización, la importancia que cumple el rol de la gerencia estratégica y el poder que ésta ejerce para el cumplimiento de los objetivos en pro del éxito y el eficiente desempeño de la compañía; independiente de si el enfoque de negocio, sea en productos y/o servicios.

En definitiva el siglo XXI ha permitido grandes avances y múltiples conocimientos con relación al mundo que nos rodea, gracias al desarrollo acelerado que se vive en todo nuestro entorno. Es por esta razón, que cada día son muchas las exigencias con las que se tienen que enfrentar las distintas empresas que ofrecen productos y/o servicios. Por lo tanto, el rol que cumple la gerencia estratégica, es vital para la competitividad y el buen desarrollo empresarial.

7.3 Estrategia a favor de la innovación u oportunidad de negocio

La sociedad constantemente está cambiando y por ende, el mundo de los negocios. Es indispensable que en este orden de ideas, las estrategias de una empresa vayan acorde a los cambios que se presenten en el mundo. Hoy en día uno de los temas que deben preocupar a todas las organizaciones, es la innovación de valor; que como lo define Kim y Mauborgne (2014), “los

innovadores de valor buscan los intereses comunes de los clientes. En vez de analizar las 12
oportunidades a través de los lentes de las capacidades y ventajas que posee la empresa” (p.206).
Es un reto que debe estar planteado en la estrategia, ya que permite una escala de posición frente
a los competidores de la empresa. Como lo plantea Gudiño y Sánchez (2001): “estos retos se
reflejan en todas las áreas de la gestión e impactan de manera directa a las organizaciones” (p.2).
Es decir, que en una sociedad que está en pro del conocimiento y de obtener múltiples
satisfacciones, las personas se hacen mucho más exigentes cuando de consumir un producto o
servicio se trata.

Esto sumado a las nuevas tecnologías y el impacto de un medio como el internet, que es
drásticamente influyente en las distintas culturas del mundo. Esta herramienta ha traído grandes
beneficios para las diferentes organizaciones; pero también, ha trazado una línea de exigencia y
constancia. Muchas empresas la reconocen como una oportunidad de negocio que se abre con
nuevos mercados y clientes. Lo cierto es que el internet, ha generado muchas posibilidades en la
implementación de estrategias de mercadeo y ventas, las redes sociales cada vez han fortalecido
su credibilidad, y hoy en día las empresas reconocen la necesidad de estar en ellas y crear
actividades que proyecten la marca a través de sus productos y servicios hacia una posición
favorable en el mercado, al mismo tiempo, éstas redes sociales han aportado una dinámica
diferente en el modo de hacer y percibir el mercadeo de las diferentes marcas. Pero es un reto, y
las empresas deben trabajar en la innovación de sus productos; debido a que la competencia se
hace mucho más visible con ésta herramienta y facilita a los clientes y posibles clientes, hacer
comparaciones, reconocer ventajas y desventajas de las diferentes ofertas, de forma inmediata;
traspasando así, las barreras de espacio y tiempo.

Pero el párrafo anterior es solo una idea, para reconocer la importancia de las nuevas tecnologías, y los beneficios que trae con nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, el tema de innovación se hace presente en todas las áreas de gestión y debe ser un asunto de preocupación para alcanzar el liderazgo entre las empresas de un mismo sector.

7.4 Los empleados de una organización, pueden ayudar a detectar oportunidades de negocio y aportar valor a la estrategia

Hoy en día las diferentes empresas se gestan bajo un modelo administrativo, en el cual las personas que trabajan al interior de la organización, cumplen un papel más importante que la misma estructura física de la empresa; ya que en muchos casos, son los mismos empleados quienes ayudan a detectar las necesidades que los clientes expresan y aportan conocimiento a la gerencia estratégica, para desarrollar nuevas competencias y tratar de suplir esas necesidades detectadas. La película de Julián Jarrold (2005) “Kinky Boots”; plantea claramente un ejemplo de negocio de zapatos, que superó las barreras del mercado y las ventas, con el apoyo de sus empleados. El capital humano gana importancia dentro de la estrategia de negocio, al mismo tiempo que se piensa como un valor diferenciador, que fortalece la empresa y los caracteriza dentro de su oferta comercial. La estrategia va integrada a las oportunidades y en definitiva a la forma en cómo se entiende el “riesgo” (Kim y Mauborgne, 2014, p.211).

La gerencia estratégica de cada empresa, debe reconocer los diferentes puntos o enfoques de su estrategia de negocio. Es por esta razón, que un análisis detallado del mercado y de los

clientes, por lo general arroja oportunidades de negocio o en consecuencia una innovación al 14
valor del producto o servicio que ofrecen las empresas. “Una oportunidad de negocio es un área
de necesidades en que la organización puede alcanzar un desempeño rentable” (Gallardo
Hernández, 2012, p.150).

Debido a esto, muchas empresas han detectado desde la gerencia estratégica, la necesidad de
contar con personal calificado y con ciertos valores personales, que acuden a la misión y a la
visión de la organización. Se han fortalecido tanto en el talento humano, que han hecho de los
empleados, un recurso valorado para los clientes a la hora de comprar sus productos, y por ende
un valor que los hace diferentes del resto de la competencia. Kim y Mauborgne (2014) cuando
hablan del enfoque estratégico, dicen que “los innovadores de valor no buscan ventajas; pero al
final, es lo que los caracteriza de la competencia” (p.214). De hecho el servicio, que en su lógica
está conformado por personas, es la segunda plataforma que hace parte de la innovación del valor
y para mi concepto es fundamental para garantizar la satisfacción de los clientes. La primera
plataforma, es el producto y la tercera, es la entrega.

Todas las empresas tienen una estrategia de negocio, así no este contemplada dentro de sus
planes. Pues para efectos de la comercialización, se hace necesario trabajar bajo unos
lineamientos que se estipulan desde una gerencia estratégica.

inesperados

Cada vez que ocurre un cambio en la dinámica de cada negocio, es indispensable que desde la gerencia estratégica se contemple una reacción oportuna y en el tiempo oportuno. Ya que de esto, depende en gran medida que una empresa no caiga en el estancamiento o peor aún, en el fracaso empresarial.

El ejemplo más cercano, es el libro: *¿Quién se ha llevado mi queso?* de Johnson (1998); en el cual se puede ver claramente, que quienes reaccionan primero al momento de presentarse un cambio en su entorno de negocio y están en constante movimiento en búsqueda de soluciones; son aquellos que disfrutan primero de los resultados de su trabajo. Las personas que se tardaron más para reaccionar, pueden disfrutar más tarde o en su defecto, estancarse y esperar el fracaso.

Eso mismo sucede con las empresas cuando no evolucionan y se conforman con la “ración del día”, no visualizan los cambios que se presentan en el diario vivir, no se preocupan por innovar y ofrecer nuevas soluciones a las necesidades de cada cliente. Por lo anterior, no están preparados cuando aparece un cambio en el entorno de negocio o en el sector económico al que pertenecen; propiciando que la competencia pueda ganar posición frente al mercado y en consecuencia, minimizar la participación de la organización frente a sus competidores, por no contar con una reacción en el tiempo justo.

Para cumplir con una eficiente gerencia estratégica, que al mismo tiempo acuda a la competitividad y que aporte valor al desarrollo empresarial, se deben tener en cuenta los diferentes factores como: micro-entorno y macro-entorno; en otras palabras, el análisis internos y externos de la empresa. Es muy importante, debido a que mediante un rastreo adecuado, se pueden visualizar fortalezas y al mismo tiempo reaccionar frente a diferentes cambios u obstáculos que se puedan presentar durante el camino al éxito empresarial.

Como lo plantea Gallardo Hernández (2013), en el libro Administración Estratégica: los acontecimientos que ocurren en el mundo, afectan positiva o negativamente las empresas y es posible dimensionar el impacto en un tiempo de mediano o largo plazo (p.89). Es decir, que si para una empresa el tema de la importación es importante, se debe realizar un seguimiento a los cambios de moneda, ya que esto podría impactar en los costos de exportación y al mismo tiempo traer mayores o menores impactos en el flujo de caja de la empresa. Dependiendo del cambio de ésta moneda, como consecuencia inmediata; afectaría no solo el estado financiero de la empresa, sino además, al comprador final del producto o servicio que se oferte.

En la actualidad, existen muchos ejemplos de empresas donde podemos ver un impacto del entorno, que con el análisis estratégico (macroentorno - microentorno); se pueden generar estrategias para minimizar estos impactos. Una de las actividades comerciales que más ha sido golpeada en los últimos meses, es el sector de la gastronomía. En Colombia, particularmente en Medellín; es un mercado que va en crecimiento, debido a factores de turismo y culturales; en los

cuales se puede visualizar una tendencia a disfrutar de la gastronomía en restaurantes locales 17 que ofrecen diferentes preparaciones. Cuyo impacto más reciente, se ve en el aumento de los precios en materia prima y pago a proveedores; esto debido a los cambios climáticos que se viven en el país, al cambio constante del dólar y a la escasez de ciertos productos de materia prima, para algunas recetas del menú.

Lo anterior, nos refleja un impacto en el aumento de los gastos de la empresa. Como reacción de algunos restaurantes, la primera acción fue aumentar los precios en octubre del año 2015 (por el aumento del dólar) y no lograron identificar el impacto climático con el que se inició el año 2016 y que traería otro aumento al valor de las materias primas. Muchos restaurantes se vieron en la necesidad de subir el precio de sus menús dos veces en menos de seis meses; dejando una percepción en los clientes que no beneficia la marca de la empresa y que finalmente, puede representarse en una pérdida de clientes y una disminución en las ventas. Al mismo tiempo, se encuentra ligado con la pérdida de posición en el mercado con relación a sus competidores.

Esto se puede evitar desde la gestión de la gerencia estratégica; ya que al hacer eficientemente la tarea y un análisis constante de los posibles cambios en el entorno, se puede reaccionar en el tiempo justo. Aquellas empresas del sector de la gastronomía, que lograron visualizar a finales del año 2015 un aumento en los costos de materia prima, ligado a los factores ambientales para el año 2016; solo tuvieron que cambiar el valor de los menús, una sola vez y al mismo tiempo, se minimizó el riesgo de la empresa al evitar una pérdida de clientes por el aumento de los precios en espacios de tiempo tan cortos.

Según Porter (2011), “la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades” (p.107), no es un desconocimiento, que para lograr el éxito de una empresa; se debe comenzar por una estrategia para incursionar en un mercado específico y lo ideal es iniciar con un valor que marque la diferencia frente a los posibles competidores.

Para las organizaciones dedicadas a ofrecer servicios en alimentos y bebidas, la estrategia juega un papel fundamental; porque es a través de ella, que las acciones comerciales que implementan las organizaciones de ésta actividad económica; pueden verse reflejadas en la captación de nuevos clientes, que se sienten atraídos por la oferta de alimentos preparados y en consecuencia, por la marca.

Es todo un reto incursionar en dicho mercado, ya que existen organizaciones con muchos años de experiencia en esa actividad económica, el posicionamiento de esas marcas hace más complicada la tarea; pero no imposible. Por lo general, la competencia se establece inicialmente con un tema de precios, de ubicación y de oferta diferencial.

Todo esto, acude a un trabajo liderado por la gerencia estratégica, que se debe realizar a través del ejercicio de la planeación. Citando a Sainz de Vicuña (2003); “el plan estratégico de mercadeo es una herramienta fundamental, que define las funciones y responsabilidades de las diferentes áreas, permitiendo el control en la gestión comercial” (p.23). Esta definición, está muy

enfocada al mercadeo operativo y aunque el marketing operativo es importante, la gestión 19
estratégica es indispensable para lograr el éxito de las empresas. En esencia, lo que se ejecuta en
el área operativa, es lo que se plantea desde la estrategia y se puede ver en todos los sectores
económicos y en todas las actividades comerciales.

Un ejemplo de esto, es el restaurante Angus Brangus; una mediana empresa ubicada en
Medellín-Colombia dedicada al servicio de alimentos y bebidas, que incursionó en esa actividad
económica en el año 2003. Desde entonces ha logrado mantenerse en dicho sector, con una oferta
de preparaciones a la minuta, y un menú que ofrece: carnes, pescados, paellas y mariscos. Como
valor diferenciador dentro del menú, se especializa en cortes argentinos de calidad Brangus y
calidad Brahmán (valor diferenciador).

En los últimos 13 años, se han creado nuevos restaurantes y con ellos nuevas tendencias de
preparaciones, que atraen a los comensales. En respuesta de esa amenaza, Angus Brangus diseñó
cierto número de Festivales Gastronómicos, que implementa en distintas épocas a lo largo del
año y que segmenta a un grupo específico de comensales, que gustan de preparaciones diferentes
a la ofertada por el restaurante.

La estructura arquitectónica del restaurante es amplia y cuenta con varios salones que oferta
para la celebración de eventos sociales o empresariales. Un valor agregado, con el cual puede
competir y ponerse al nivel de las grandes casas de banquetes de Medellín. Ha logrado
mantenerse en un mercado competitivo, marcando la diferencia y logrando reconocimiento frente
a la competencia con diferentes estrategias. La intención que se logra percibir con ese modelo de

negocio, es la oferta de sus servicios a partir de las necesidades del cliente. De esa manera, el 20 restaurante camina hacia el posicionamiento dentro de su sector comercial, al mismo tiempo aporta al crecimiento de la empresa y crea valor diferenciador entre sus competidores.

Es por esta razón que en toda estrategia planteada, lo indispensable antes de cualquier función operativa, es reconocer el público al que queremos llegar. Reconocer al público al que nos dirigimos y al cual les interesa nuestros servicios o nuestros productos, facilitara el tema de las estrategias que se implementarán para alcanzar sobresalir dentro de la competencia; como lo plasma Holguín en su escrito sobre Fundamentos de Marketing y en el cual relaciona los conceptos de Salomón y Stuart (2001), “los mercados meta son el grupo o grupos de personas u organizaciones, potenciales compradores, que comparten determinadas características” (p.71) , y en este caso la intención del restaurante Angus Brangus; es lograr que estos clientes potenciales, se vuelvan clientes constantes y consumidores fieles de la marca como consecuencia de la segmentación y la determinación del mercado objetivo.

Gerencia estratégica: es la estructura dentro de una organización, encargado de realizar la planeación estratégica de la empresa.

Estrategias de mercadeo: son las acciones que se implementan para lograr el éxito de un producto o servicio.

Organización gastronómica de primer nivel: son restaurantes que cumplen con ciertas características a nivel de estructura y gerencial, además, manejan un servicio personalizado.

Valor diferencial: corresponde a las características de un producto o servicio, que al mismo tiempo lo diferencia de otro igual o similar.

Plan organizacional: se puede definir como la guía que se plantea para llevar más eficientemente el desempeño de una actividad o ejecución de un proyecto.

Entorno de negocio: es la perspectiva que se genera frente a una actividad comercial, en un espacio y tiempo determinado.

Mercadeo: Conjunto de herramientas de acción, ventas, comercialización, publicidad, por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor. En otras palabras, es identificar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Consumidor final: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios y que hace uso de los mismos.

Consumidor potencial: personas que pueden llegar a consumir un producto o servicio.

Necesidades del cliente: se reconoce como aquello que hace falta, carencia para lograr calidad de vida.

Competitividad: capacidad de competir en todos los sentidos; calidad y gestión en el proceso empresarial.

Posicionamiento: es la forma de diferenciarse en la mente de los clientes potenciales y reales.

Innovación de valor: son percibidas como ventajas relativas que ayudan a relanzar un producto o servicio, que ya se encuentra en etapa de declive.

Internet: Es una red de redes descentralizada, que permite la interconexión a nivel mundial.

Canal de distribución: es un conjunto de empresas o individuos, que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

Redes sociales: es una forma de presentar una estructura social, cuya finalidad es tejer redes que involucran a personas o empresas a lo largo y ancho del planeta.

Oportunidad de negocio: es un área de necesidades en que la organización puede alcanzar un desempeño rentable.

Participación de mercado: es el porcentaje que se tienen en un mercado determinado, expresado en volúmenes de ventas.

Microentorno: son las fuerzas cercanas a la organización o factores internos, que pueden influir en la capacidad de satisfacer a los clientes (clientes, mercado, comunidad, entidades reguladoras y proveedores).

Macroentorno: son las fuerzas externas y no controlables por la empresa, que pueden afectar el desempeño de una organización (sistema político, sistema económico, sistema social, medio ambiente, sistema cultural y tecnología).

Marketing estratégico: busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, dirigiendo la empresa hacia el éxito de su negocio.

Marketing operativo: son las acciones que se ejecutan día a día, herramientas para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados por la estrategia.

Estrategia: es el camino por el cuál la organización genera valor, es un plan que especifica una serie de pasos para lograr el éxito de una empresa.

Segmento de mercado: son grupos de personas con características y necesidades similares.

Alianza estratégica: es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un objetivo trazado de manera individual.

Plan de mercadeo: es una herramienta vital en cada organización, en la cual se da forma estructurada a las acciones estratégicas que se van a ejecutar.

Comensal: es el consumidor de un establecimiento de alimentos y bebidas.

Plato fuerte: es el plato principal de la comida.

Cocina a la minuta: son preparaciones que se realizan con productos frescos y que se cocinan en el momento de ser ordenados por un comensal.

Brangus: es una raza de ganado que surge del cruce entre raza Angus y Brahman.

Brahman: es una raza de ganado con origen en la raza cebú y por lo general de porte grande y cabeza ancha.

Tendencia de preparación: es la evolución de la gastronomía en técnicas de cocina, conceptos de preparación culinaria y presentación de los alimentos a la mesa.

25

Mercados meta: son el grupo o grupos de personas u organizaciones, potenciales compradores, que comparten determinadas características.

El restaurante Angus Brangus es una organización gastronómica dedicada a ofrecer servicios en alimentos y bebidas y a la celebración de eventos dentro de sus instalaciones, ubicadas en el kilómetro 1 Vía las Palmas. Se fundó en el año 2003 por el comerciante Jorge Herrera, quién tomo la administración del establecimiento, que para ese momento llevaba por nombre *Los Cristales*.

Con el paso de los años, Angus Brangus ganó popularidad en el sector de los restaurantes en Medellín; posicionándose como uno de los mejores establecimientos de primer nivel, diferenciándose de la competencia por: el espacio, la arquitectura, cuatro salones diferentes con la posibilidad de celebrar eventos sociales, familiares o empresariales y con una oferta de menú internacional amplia y variada, que incluye especialidades en: carnes, pescados, paellas y mariscos.

Hoy en día parte de la diferencia que ofrece el restaurante, es un concepto de experiencias gastronómicas, que incluye noches con música en vivo, festivales gastronómicos en temporadas y paquetes especiales para la celebración de ocasiones especiales. En cuanto a la calidad de los productos su sello diferenciador, se centra en la carne de calidad Brahman y Brangus, asadas a la parrilla. Esto le ha permitido conservar una posición preferencial en la mente de los consumidores y reconocimiento en un público extranjero cuando visitan la ciudad de la eterna primavera.

Angus-Brangus es un restaurante de carácter internacional con especialidad en carnes, pescados, paellas y mariscos. Tenemos como propósito ofrecer un momento amable y tranquilo, acompañado de bebidas y comidas de alta calidad.

Nos sentimos comprometidos en garantizar una experiencia de servicio favorable en nuestras instalaciones; brindando un espacio apropiado y acogedor para departir en compañía de quien usted desee. Queremos hacer parte de su vida cotidiana y de sus eventos familiares, sociales o empresariales; para esto, contamos con salones para cualquier tipo de celebración. Competimos para que su experiencia en el restaurante, esté acompañada del mejor servicio y de la mejor calidad de los productos que usted consume. Nuestra especialidad es la carne Brangus, lo cual nos diferencia del resto de los restaurantes con especialidad en carnes. Además, es una de las razones por las cuales nos visitan comensales nacionales y extranjeros, calificándonos como uno de los mejores restaurantes para visitar en Medellín.

7.11 Visión

Nuestra visión es consolidarnos en el primer lugar en cuanto a servicio en alimentos y bebidas por la calidad de nuestros productos y por brindar un espacio para sus celebraciones.

- Incentivar el trabajo en equipo.
- Reconocer la honestidad como uno de los valores fundamentales para nuestro desempeño en el servicio.
- Mentalidad positiva, para reflejar la amabilidad que nos caracteriza.
- Integridad y transparencia para nuestra actividad empresarial.



Figura 1: Macroentorno



Figura 2: Microentorno

ANGUS BRANGUS: Curvas de Valor

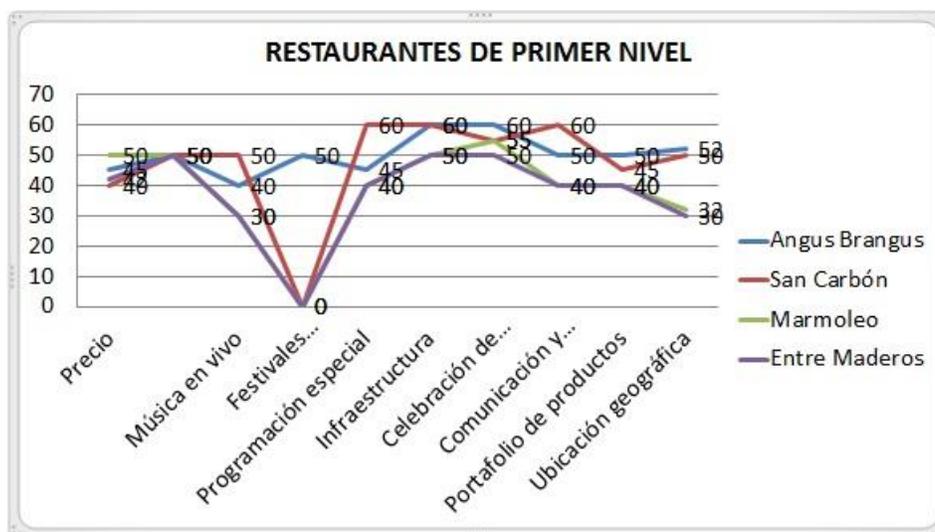


Figura 3: Curva de valor y competidores

MATRIZ DOFA

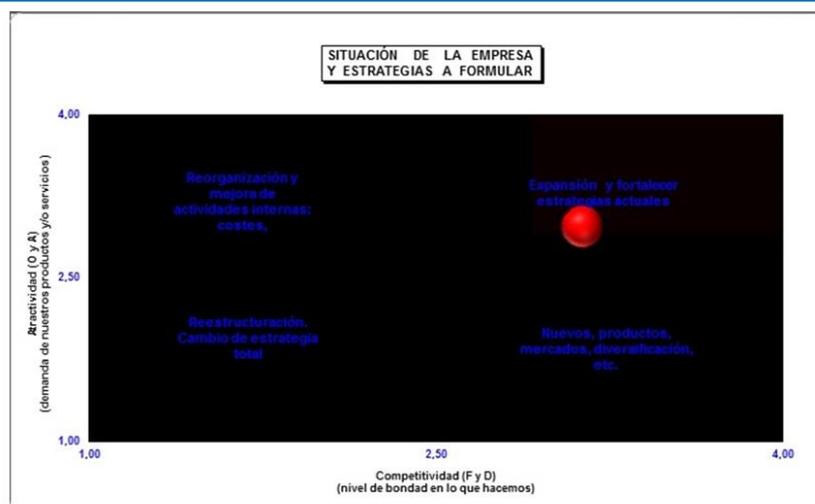


Figura 4: Matriz DOFA



Figura 5: Matriz Eric: comunicación y publicidad



Figura 6: Matriz Eric: Portafolio de productos

Matriz de ERIC: Eventos sociales y corporativos	
<p>Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none"> -Parqueaderos bajos -2 salones para eventos -La terraza -Los riesgos en infraestructura 	<p>Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none"> -Portafolio de servicios para eventos -Horario por préstamo del salón -Horarios de funcionamiento para los eventos -Visitas a las empresas, promocionando los eventos
<p>Reducir</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costos del evento. -Reducir el menú de platos para eventos -Reducir procesos de organización del evento 	<p>Crear</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 Salones temáticos - Servicios de decoración - Diseños personalizados para los eventos - Cocina y bar, exclusivos para atender eventos

Figura 7: Matriz Eric: Eventos sociales y corporativos

RED DE PARTNERS	ACTIVIDADES CLAVES	OFERTA	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con Restorando • Alianza con Degusta • Alianza con club Intelecto • Alianza con Club Pasaporte Vip • Alianza con Mairtes Visa • Eventos de ciudad • Alianza revista AXXIS 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Oferta especial • Descuentos a través de alianzas • Show musical • Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de menú Amplia • Oferta especial • Descuento por reservas en línea • Paquetes especiales para sus reuniones de negocio. • Salones privados • Dispositivos tecnológicos para presentaciones de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios • Base de datos de Restorando • Con personas que celebran sus eventos • Base de datos segmentada • Reservas 	<p>Ejecutivo</p> <p>Familiar</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Boletines electrónicos • Pagina web • Redes de Alianzas • Boletín electrónico • Publicidad en medios 	<ul style="list-style-type: none"> • -Festivales Gastronómicos • Paquetes especiales para grupos • Cena especial para celebraciones entre pareja • Noches de música en vivo 	<p>CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Sistema de reserva en línea • Alianzas • Redes sociales • Sistema de reserva en línea • Alianzas 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Nomina • Servicios • Arriendo • Publicidad 		<p>FLUJOS DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por ventas de restaurante • Por ventas en eventos • Paquetes especiales 		
				<ul style="list-style-type: none"> segmento de cliente 1 segmento de cliente 2 Transversal al segmento de cliente

Figura 8: Cuadro estratégico

Por las siguientes disposiciones legales, los establecimientos dedicados a la prestación de servicios gastronómicos, se encuentran vinculados con la siguiente normativa:

7.14.1 Registro de Marca

El restaurante Angus Brangus cuenta con el certificado de registro de marca por el nombre: Angus Brangus Parrilla Bar. Durante el 2016, se efectuó un derecho de propiedad de la marca para la empresa Steak & Beef, quien se encarga de administrar el establecimiento. La marca se renueva cada 10 años.

7.14.2 Certificado de existencia y representación

El restaurante Angus Brangus se encuentra registrado en la cámara de comercio de Medellín para Antioquia como una empresa legalmente constituida, con número de Nit: 900903929-7.

7.14.3 Registro Único Tributario

El restaurante Angus Brangus cuenta con Rut a nombre de Steak & Beef, con número de Nit: 900903929-7.

7.14.4 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

34

Todos los establecimientos que tengan dentro de su organización, la manipulación de alimentos y bebidas; deben cumplir con ciertas normas reguladas por el Ministerio de Protección Social. Para cumplir con las reglas, los restaurantes deben ajustarse a las disposiciones sanitarias contenidas el Decreto 3075 del 1997 del Ministerio de Protección Social, el cual trata sobre las Buenas Prácticas de Manufactura, BPM.

7.14.5 SAYCO y ACIMPRO

Las organizaciones que presten servicios y ofrezcan productos para consumir en establecimientos y dentro de su oferta tengan, estipulado ambientar el lugar con música; según el Artículo 30 de la Ley 44 de 1993 Artículo 73 de la Ley 23 de 1982 y el Artículo 48 de la Decisión Andina 351 de 1993, SAYCO “está facultada para adoptar las diferentes tarifas que serán la base para la concertación con los usuarios, para obtener el pago de las remuneraciones por concepto de las diversas utilidades de las obras que la Sociedad administra” (Sayco, 2011).

8.1. Tipo de estudio

El estudio que se plantea en la investigación es de carácter mixto; ya que se trabajará con investigación cualitativa, porque se harán ejercicios de observación no participante y un diagnóstico, para obtener información relevante y cuantitativa, ya que se establecen algunas cifras para analizar posteriormente.

8.2. Método de investigación

Para la investigación planteada, se trabajará con la combinación de dos métodos: método deductivo, que va de lo general a lo específico; debido a que se plantea para una organización gastronómica que es el restaurante Angus Brangus y método comparativo, para establecer la diferencia con los competidores directos de la organización gastronómica mencionada.

8.3. Fuentes y técnicas de recolección de información

8.3.1. Fuentes primarias

Se plantea realizar encuestas a los diferentes clientes del restaurante Angus Brangus, con el fin de obtener información acerca de su experiencia con la gastronomía ofertada, atención recibida

durante su experiencia y un sondeo de qué espera encontrar en un restaurante de primer nivel 36 en Medellín.

8.3.2. Fuentes secundarias

Se hará uso de material bibliográfico, para obtener conceptos teóricos y así poder sustentar la propuesta de trabajo que surge a partir de la investigación. Algunas fuentes secundarias, tendrán un enfoque directamente relacionado con la estrategia de mercadeo; esto, debido a que plantearemos ideas para ejecutar en la organización gastronómica.

9.1. Recurso Humano

Se trabajará con personas que están vinculadas directamente con el restaurante Angus Brangus; entiéndase como proveedores, clientes y empleados. Además, el trabajo de investigación se encuentra apoyado por un docente especializado en mercadeo y la persona que plantea el actual trabajo.

9.2. Recurso Institucional

La Fundación Universitaria Luis Amigó, ofrece las aulas de clase para recibir asesorías y encaminar el trabajo de investigación; además, propicia las herramientas para poder participar en una clase de mercadeo más dinámica. Dentro de la institución, podemos hacer uso de la biblioteca para establecer bases teóricas y aprovechar las relaciones con otras universidades, para ampliar el universo de nuestra investigación.

9.3. Recurso Técnico

El proceso de investigación hace uso de herramientas tecnológicas como el internet y algunas plataformas para poder obtener la información de las encuestas. Además, de los recursos tecnológicos que ofrece la universidad, para poder visualizar las presentaciones y aclarar conceptos relacionados con el universo de la investigación de mercados.

Para desarrollar y entregar eficientemente el trabajo de investigación, se requiere el siguiente presupuesto:

CONCEPTO	VALOR
Elaboración de encuestas	\$100.000
Fotocopias	\$50.000
Impresión de trabajo y empastada	\$250.000
Transporte y parqueaderos	\$300.000
Refrigerios	\$150.000
Honorarios	\$500.000
Digitación	\$80.000
SUBTOTAL DE GASTOS	\$1'430.000
Imprevistos 10%	\$143.000
TOTAL	\$1'573.000

Tabla 1: Presupuesto

Actividades - Mes	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
Asesoría	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Definir tema de inv.	X	X									
Justificación y objetivos		X	X								
Marco teórico			X								
Metodología, recursos y cronograma				X							
Diseño de encuestas				X	X						
Población y muestra					X						
Entrega anteproyecto					X						
Aplicación encuestas						X					
Digitación y tabulación de la encuesta							X				
Análisis de la información								X	X		
Ajustes									X		
Desarrollo del proyecto									X	X	
Desarrollo del informe										X	
Aprobación y sustentación											X

Tabla 2: Cronograma

11.1. Población

El restaurante Angus Brangus maneja un público objetivo de estrato socioeconómico 4,5 y 6. Por lo anterior, la población y consumidores de éste establecimiento gastronómico se encuentra ubicado al sur de la ciudad y algunos sectores del occidente de Medellín.

11.2. Muestra

ESTIMAR UNA MEDIA	
Total de la población (N) (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	3500
Nivel de confianza o seguridad (1-α) (El nivel de confianza puede ser al 95% o 99%)	95%
Precisión (d)	3
Varianza (S^2) (De la variable cuantitativa que se supone que existe en la población)	250
TAMAÑO MUESTRAL (n)	104
EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS	
Proporcion esperada de pérdidas (R)	15%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	122

Tabla 3: Medida de población de muestra

11.3. Instrumento

11.3.1 Encuesta

1. ¿Cómo conoció el restaurante?

Voz a Voz	Invitación	Redes sociales o internet	Radio, vallas y television
-----------	------------	---------------------------	----------------------------

2. visita al establecimiento, la realiza por:

Cercanía	Descuento especial	Calidad y servicio	Necesidad	Invitación	Celebración especial
----------	--------------------	--------------------	-----------	------------	----------------------

3. ¿Cuál es el día que prefiere visitar el restaurante?

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
-------	--------	-----------	--------	---------	---------------	---------

4. Califica el restaurante, ¿Cómo le pareció la comida?

Mala	Regular	Bueno	Muy Bueno	Exquisita
-------------	---------	-------	-----------	-----------

5. Califica el restaurante, ¿Cómo le pareció el servicio?

Muy lento	lento	normal	Rápido	Completamente satisfecho
-----------	-------	--------	--------	--------------------------

6. Califica el restaurante, ¿Cómo le pareció el ambiente y la estructura?

Mala	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
-------------	---------	-------	-----------	-----------

7. En general, ¿Cómo calificaría al personal que lo atendió?

Nada amable	Poco amable	amable	Muy amable	Completamente satisfecho
-------------	-------------	--------	------------	--------------------------

8. En general, ¿Cómo calificaría el precio de nuestro menú?

Muy costoso	Algo costoso	costoso	Precio adecuado	Completamente satisfecho
-------------	--------------	---------	-----------------	--------------------------

9. Según su experiencia gastronómica, ¿usted volvería o recomendaría el restaurante Angus Brangus?

No volvería ni recomendaría	Volvería pero no recomendaría	No volvería pero recomendaría	Volvería y recomendaría	Completamente satisfecho
-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------	--------------------------

10. En promedio, ¿Cuánto consumió en el restaurante?

\$50.000 - \$100.000	\$100.000 - \$150.000	\$150.000 - \$ 250.000	\$250.000 - más
----------------------	-----------------------	------------------------	-----------------

Gracias por responder a nuestra encuesta

Encuesta de satisfacción eventos

42

1. ¿Cómo conoció la oferta de servicios del restaurante Angus Brangus en el tema de eventos?

Voz a Voz	Soy cliente del restaurante	Asistí a un evento	Redes sociales o internet	Radio, vallas publicitarias o televisión
-----------	-----------------------------	--------------------	---------------------------	--

2. Su evento lo realizó en el restaurante Angus Brangus, por:

Cercanía	Los paquetes son económicos	Calidad y servicio	Por exclusividad del restaurante	Me gustaron los salones
----------	-----------------------------	--------------------	----------------------------------	-------------------------

3. D
e

3. D e fina el tipo de evento que celebró en Angus Brangus

Empresarial	Social	Familiar
-------------	--------	----------

4. Califica el restaurante, ¿Cómo le pareció la comida del evento?

Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Exquisita
------	---------	-------	-----------	-----------

5. Califica el restaurante, ¿Cómo le pareció el servicio de su evento?

Muy lento	lento	normal	Rápido	Completamente satisfecho
-----------	-------	--------	--------	--------------------------

6. Según su criterio, califique el salón donde realizó la celebración

No me gusto	Puede mejorar	adecuado	Bonito	Muy bonito
-------------	---------------	----------	--------	------------

7. En general, ¿Cómo calificaría al personal que lo atendió?

Nada amable	Poco amable	amable	Muy amable	Completamente satisfecho
-------------	-------------	--------	------------	--------------------------

8. En general, ¿Cómo calificaría el precio de nuestros paquetes?

Muy costoso	Algo costoso	costoso	Precio adecuado	Completamente satisfecho
-------------	--------------	---------	-----------------	--------------------------

9. Según su nivel de satisfacción, ¿usted volvería o recomendaría el restaurante Angus Brangus para eventos sociales, familiares o empresariales?

No volvería	Volvería pero no recomendaría	No volvería pero recomendaría	Volvería y recomendaría	Celebro todos mis eventos allí
-------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------	--------------------------------

10. Según su criterio, ¿En qué podríamos mejorar para sus próximos eventos?

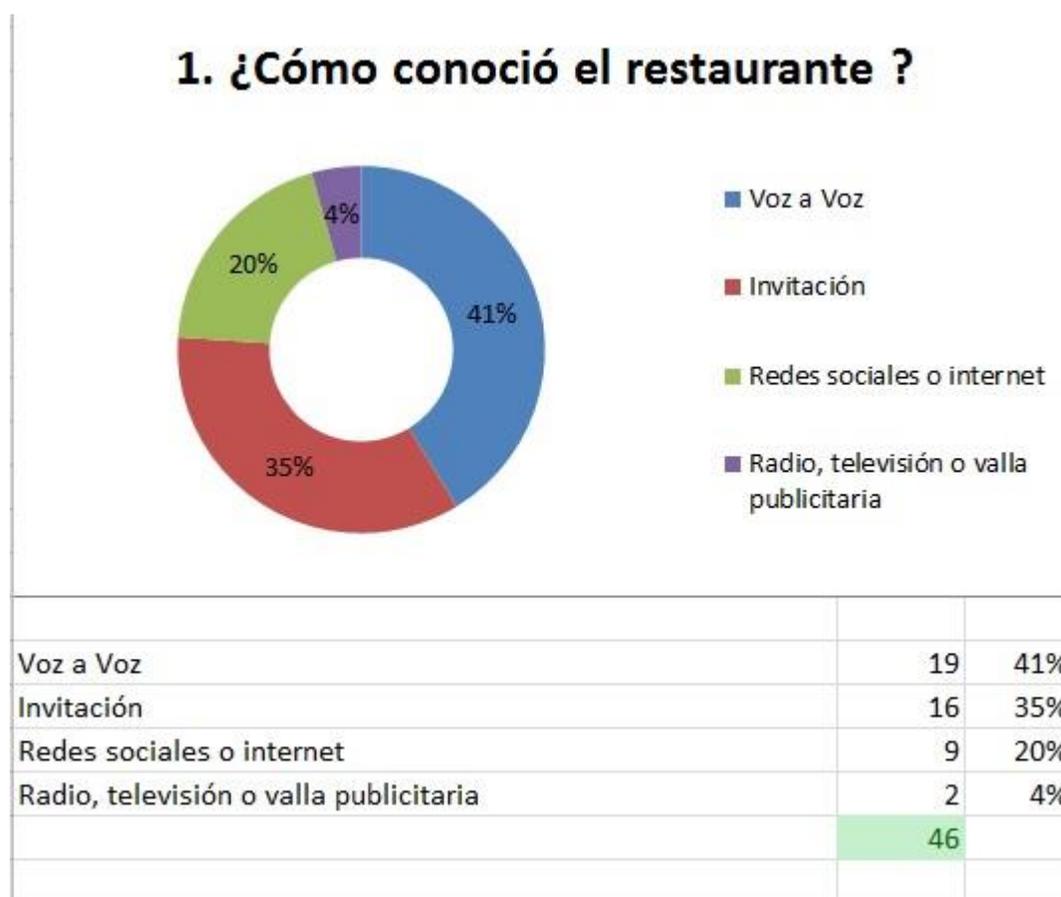
Menú	Atención	Precio	Estructura
------	----------	--------	------------

Gracias por responder a nuestra encuesta

11.3.2 Análisis y tabulación de las encuestas

11.3.2.1. Resultados de encuesta de satisfacción clientes

La encuesta se realizó del 26 de agosto, hasta el 13 de septiembre. En total se toma una muestra de 46 encuestas respondidas.



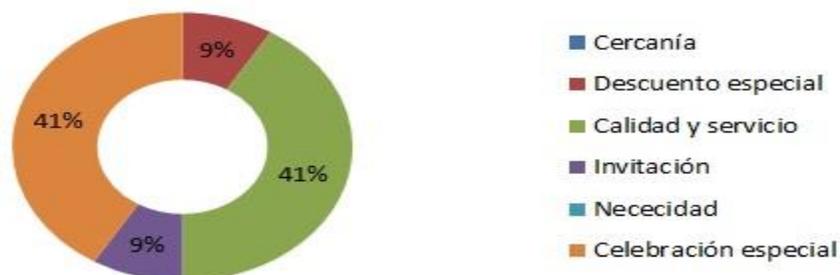
La pregunta 1, arroja un resultado con el 41% donde responden que el restaurante Angus Brangus lo conocieron a través del Voz a Voz.

El 35% conocen al restaurante Angus Brangus a través de una invitación.

El 20% conocieron el restaurante Angus Brangus a través de las redes sociales y sólo el 4% lo conocieron a través de publicidad tradicional. 44

Lo que se puede analizar a través del resultado es: que el restaurante Angus Brangus conserva un público fuerte que se comunica a través del voz a voz, que se complementa con personas que han visitado el restaurante por medio de una invitación; generando el 76% en impacto sobre la población visitante a éste restaurante. Esto nos refleja que la publicidad más efectiva, se genera a través de los mismos comensales; quienes recomiendan e invitan a otras personas a disfrutar de la gastronomía en Angus Brangus. Por otro lado, el 20% es un porcentaje que debe considerarse, para fortalecerse en el plan de comunicaciones, ya que es un impacto que va en crecimiento y una forma de llegar a públicos usuarios de las nuevas tecnologías. Finalmente, la publicidad tradicional, como la radio, la televisión y las vallas publicitarias; ofrecen un menor impacto entre el público visitante a ésta organización gastronómica. Además, suele ser más costosa y menor tiempo de duración.

2. Su visita al establecimiento la realiza por:



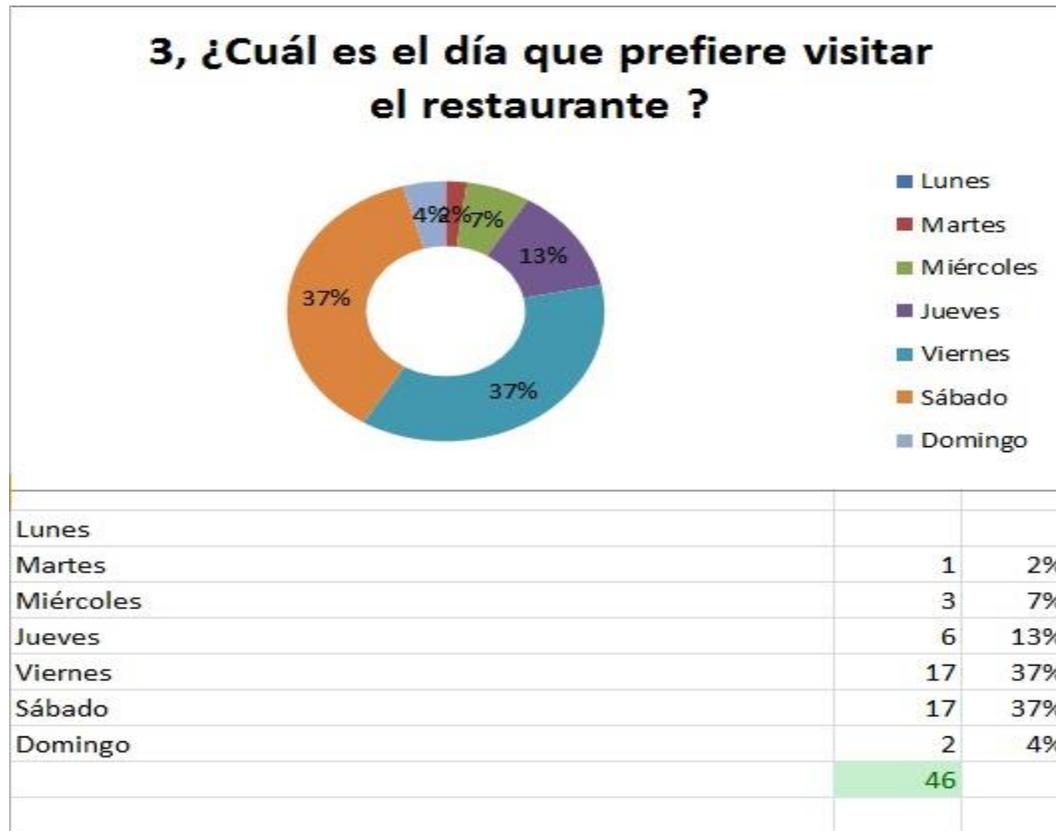
Cercanía		
Descuento especial	4	9%
Calidad y servicio	19	41%
Invitación	4	9%
Necesidad		
Celebración especial	19	41%
	46	

La pregunta 2, nos arroja que: el 41% visita al restaurante Angus Brangus por la calidad y servicio y 41% lo visitan para celebraciones especiales.

El 9% responde, que la visita se genera por un descuento y el 9% frecuentaron el restaurante, por medio de una invitación.

Se puede decir, que el restaurante Angus Brangus goza de una buena posición en la mente del consumidor. Alrededor del 82% de las personas encuestadas, visitan el restaurante Angus Brangus por calidad y servicio o por una celebración especial. Esto quiere decir que se sienten satisfechos con la oferta que éste restaurante tiene para su público objetivo. También, se puede deducir que, las estrategias de mercadeo que se han implementado al interior del restaurante y las

alianzas estratégicas se consideran efectivas; ya que se encuentran representadas en el 18% de 46 los visitantes que frecuentan el restaurante por un descuento o por una invitación.



Pregunta 3. El 37% respondieron que el día preferido para visitar el restaurante Angus Brangus, son los viernes, el 37% prefieren visitar los sábados. El 13% prefiere visitar al restaurante el día jueves y el 7% visita el restaurante el día martes, el 4% prefieren visitar el día domingo y el 2% prefieren visitarlo el día lunes.

Se puede decir, que el fin de semana es cuando más frecuentan el restaurante Angus Brangus (Jueves, viernes y sábado); sin embargo, se puede analizar que a través de algunas estrategias en

mercadeo podrían aumentar la preferencia de visitas para los días: domingo, lunes y martes; 47 que representan los días menos frecuentados en la organización gastronómica.



Pregunta 4. El 65% opina que la comida es exquisita en el restaurante Angus Brangus y el 24% que es muy buena. El 9% de los encuestados, responden que la comida es buena y el 2% responden que es regular.

Lo que se puede analizar en la gráfica, es que el 89% se sienten satisfechos con las preparaciones que ofrece el restaurante Angus Brangus. Sin embargo, el 11% representan un

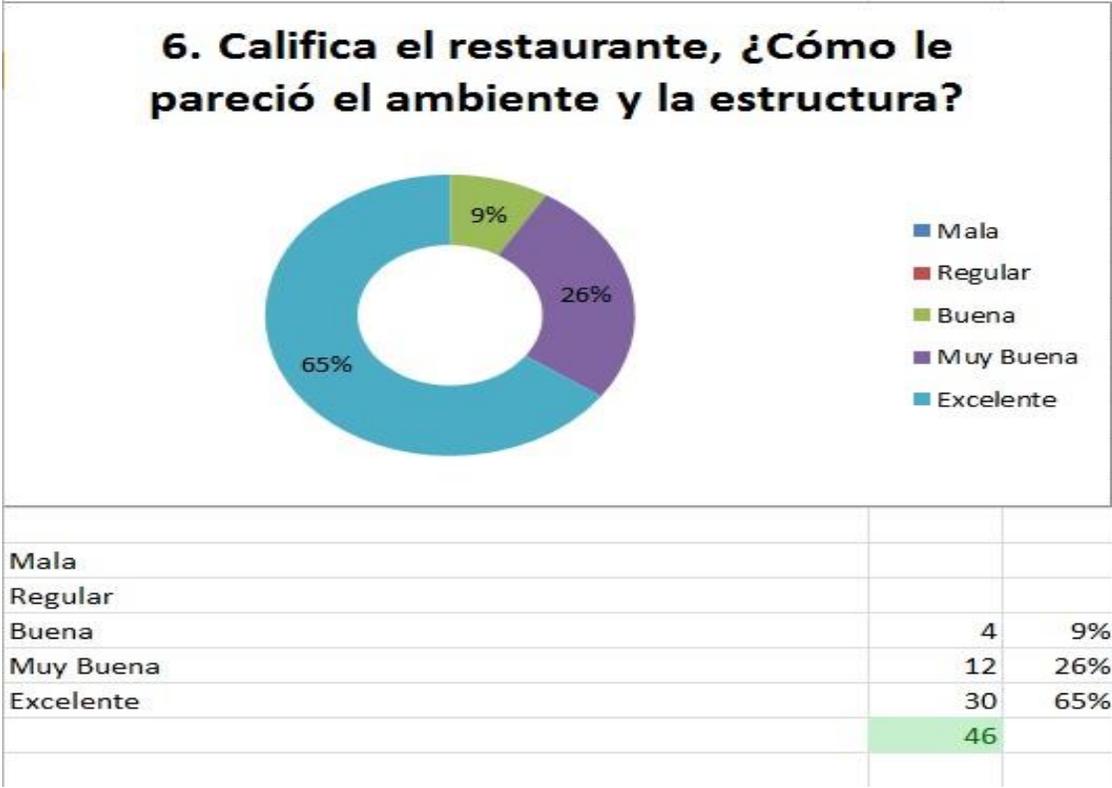
porcentaje considerable para evaluar, ya que son comensales que no se sienten totalmente satisfechos con las preparaciones que ofrece éste restaurante. Lo que indica, que es necesario tomar acciones para aumentar las satisfacciones de los clientes en temas de preparaciones y disminuir el porcentaje inconforme.



Pregunta 5. El 68% se siente completamente satisfecho con el servicio del restaurante Angus Brangus, el 13% opina que es rápido, el 17% dicen que estuvo bien y sólo el 2% opinan que el servicio fue muy lento.

Lo que se puede analizar en la gráfica, es que el 82% responden favorablemente respecto al servicio del restaurante; lo que se da a entender, que el personal de servicio es apto para el tipo de

público que se maneja en el restaurante. No obstante, el 17% responden que el servicio estuvo bien, se infiere que estos comensales no se sienten completamente a gusto con el personal que los atendió. El 2% que representan el servicio lento, no representan un porcentaje tan significativo para reevaluar el servicio de esta organización; además, que el concepto del restaurante invita a los comensales a pasar un momento tranquilo y a disfrutar de la gastronomía en un tiempo pausado.





Pregunta 1. El 38% conoció la oferta del restaurante Angus Brangus en el tema de eventos a través de las redes sociales, el 37% conoció la oferta a través del voz a voz, el 13% a través de la radio, la televisión o la valla publicitaria y el 12% conoce la oferta porque es cliente del restaurante.

Lo que se puede analizar en la gráfica, es que las redes sociales y el voz a voz, juegan un papel importante para la divulgación de los servicios del restaurante en el tema de los eventos. Además, la publicidad ATL, como la radio, la televisión y las vallas publicitarias, también generan un impacto positivo en la población que desea realizar eventos en cualquier momento del año. Sin embargo, los clientes del restaurante reflejan un poco conocimiento en los servicios que ofrece el

restaurante al ocupar solo el 12% de conocimiento de la oferta de servicios con la que cuenta Angus Brangus. 51



Pregunta 2. El 50% realizó su evento en el restaurante Angus Brangus, por la calidad y el servicio, el 25% por cercanía, el 13% porque le gustaron los salones y el 13% por exclusividad.

Lo que se puede analizar en la gráfica, es que el restaurante Angus Brangus goza de buena imagen en cuanto a calidad y servicio, ya que ocupa el mayor porcentaje en la mente del consumidor para celebrar en este restaurante; además, también se percibe un porcentaje importante que deciden contratar los servicios del restaurante por exclusividad del lugar. También, puede ser provechoso que ésta organización gastronómica cuente con una ubicación

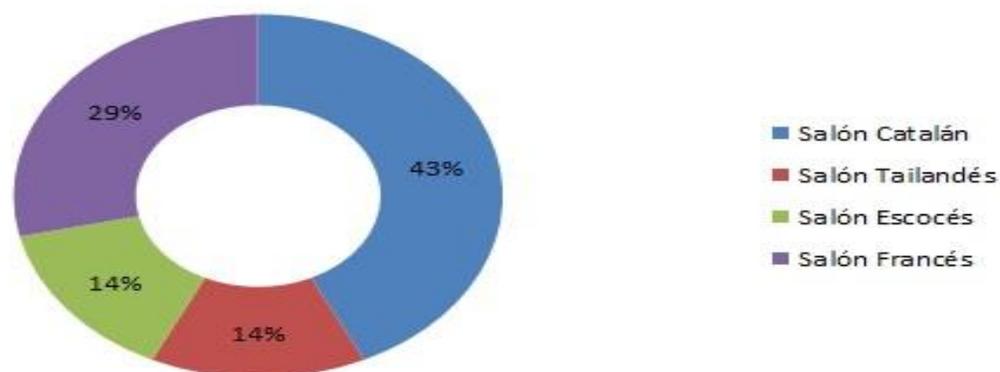
estratégica, ya que por este motivo algunas personas deciden celebrar sus eventos en las instalaciones de Angus Brangus.



Pregunta 3. El 63% contrata el restaurante para eventos familiares, el 25% por temas empresariales y el 12% por temas sociales.

Se puede analizar en la gráfica, que el mayor porcentaje de contrataciones se realiza por eventos familiares y sociales; por lo cual podría pensarse, que la oferta de servicios es apropiada para ese tipo de celebraciones. Sin embargo, un porcentaje considerable frecuenta el restaurante por eventos empresariales o negocios; puede pensarse en una oferta de valor que llame la atención de ese público, para aumentar éste tipo de eventos en Angus Brangus y así ayudar a aumentar las ventas del restaurante.

¿En cuál de nuestros salones realizó su celebración?

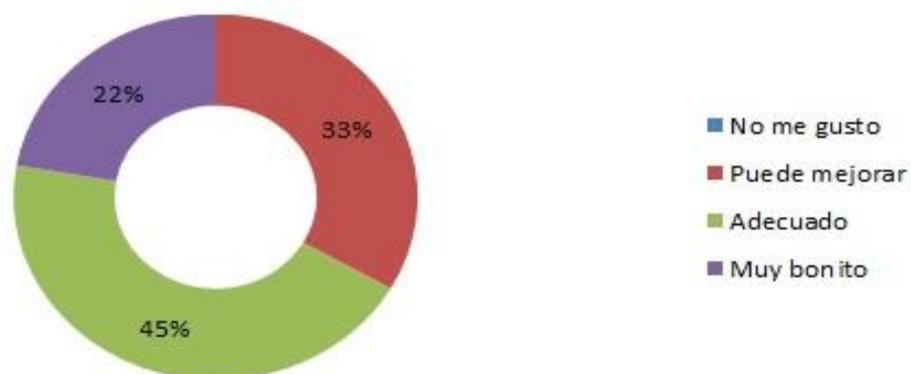


Salón Catalán	3	43%
Salón Tailandés	1	14%
Salón Escocés	1	14%
Salón Francés	2	29%
	7	

Pregunta 4. El 43% ha celebrado sus eventos en el salón catalán, el 29% en el salón francés, el 14% en el salón escocés y el 14% en el salón tailandés.

Lo que se puede analizar en la gráfica, es que el 28% realiza celebraciones con menos de 50 invitados en el restaurante Angus Brangus y el 29% celebra eventos con alrededor de 45 o 60 invitados. Sin embargo, existe un público más grande que ocupa 43% y que celebra eventos con más de 100 invitados. Con éstas estadísticas, se puede pensar en una oferta de valor que sea impactante y ayude a tomar la decisión de contratación con el restaurante Angus Brangus.

Según su criterio, califique el salón donde realizó la celebración

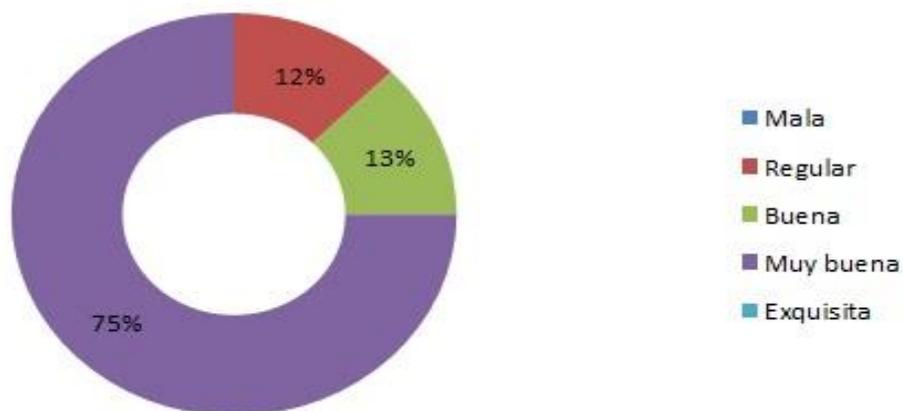


No me gusto		
Puede mejorar	3	33%
Adecuado	4	45%
Muy bonito	2	22%
	9	

Pregunta 5. El 45% opina que el salón donde celebró su evento fue adecuado para la ocasión, el 33% opina que el salón puede mejorar y el 22% opina que el salón es muy bonito.

Lo que se puede concluir con la gráfica, es que hay un mayor porcentaje de personas que celebraron sus eventos en Angus Brangus y que quedaron satisfechos con el salón donde fue atendido. Sin embargo el 33% de los encuestados, opinan que el salón necesitaría mejoras para cumplir totalmente con la satisfacción del cliente.

Califica el restaurante, ¿Cómo le pareció la comida del evento?

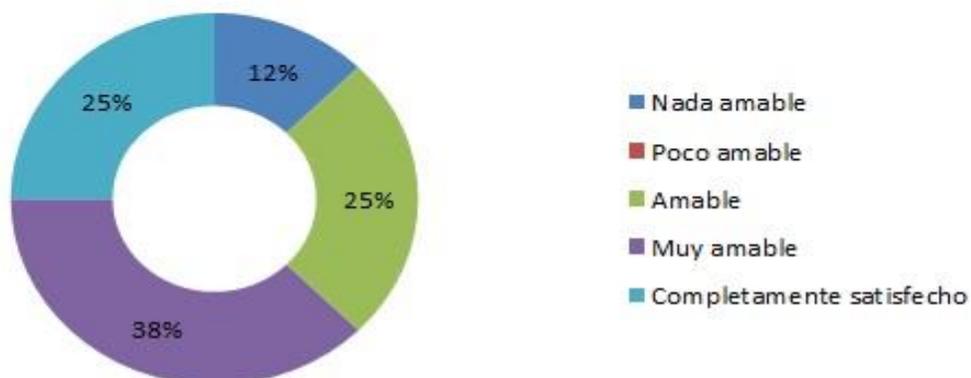


Mala		
Regular	1	12%
Buena	1	13%
Muy buena	6	75%
Exquisita		
	8	

Pregunta 6. El 75% opinan que la comida que se les sirvió en el evento fue muy buena, el 13% opinan que fue buena y el 12% que fue regular.

Lo que se puede concluir, es que, el restaurante Angus Brangus en general goza de una buena percepción en cuanto la calidad de la comida que se sirve en los eventos. Sin embargo, el 12% que no quedó totalmente satisfecho con éste servicio, es un porcentaje importante para reevaluar la oferta de platos para el tema de eventos.

En general, ¿Cómo calificaría al personal que lo atendió?

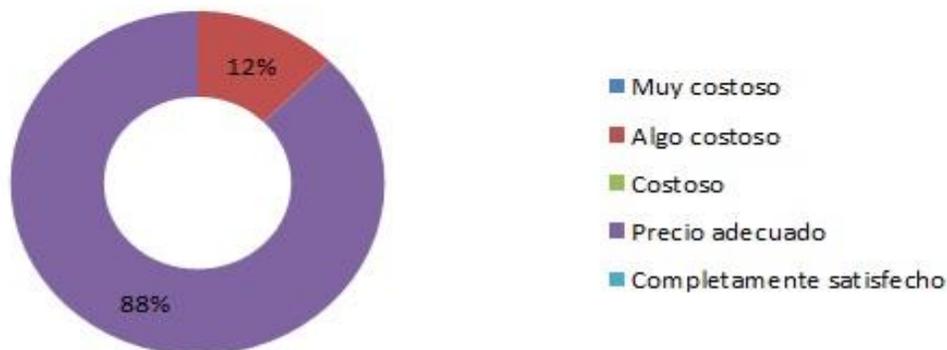


Nada amable	1	12%
Poco amable		
Amable	2	25%
Muy amable	3	38%
Completamente satisfecho	2	25%
	8	

Pregunta 7. El 38% califica el personal que lo atendió como muy amable, el 25% quedó completamente satisfecho con el personal, el 25% piensa que fue amable el personal que los atendió y 12% que es nada amable.

En general, el personal del restaurante para atender los eventos, gozan de buena calificación. El 12% que no quedó satisfecho con el personal, puede acudir a malos entendidos entre el servicio prestado o por personal no vinculado al restaurante, que de cierta manera refleja una inconformidad en los anfitriones de un evento.

En general, ¿Cómo calificaría el precio de nuestros paquetes?

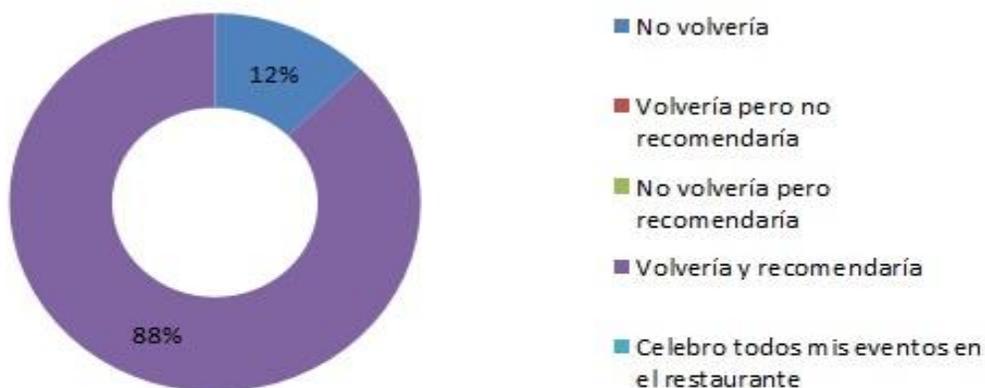


Muy costoso		
Algo costoso	1	12%
Costoso		
Precio adecuado	7	88%
Completamente satisfecho		
	8	

Pregunta 8. El 88% opina que el precio de los paquetes que se ofrecen en el restaurante Angus Brangus para los eventos, es adecuado; el 12% opina que es algo costoso.

En general, el valor de los paquetes del restaurante Angus Brangus para atender eventos sociales, empresariales o familiares, goza de una buena aceptación por parte de las personas que contrataron el restaurante. Sin embargo, se puede reevaluar el costo-beneficio, para determinar cuál es la posible causa de inconformidad para el 12% que no está completamente satisfecho con el precio.

Según su nivel de satisfacción, ¿usted volvería o recomendaría el restaurante Angus Brangus para eventos sociales, familiares o empresariales?

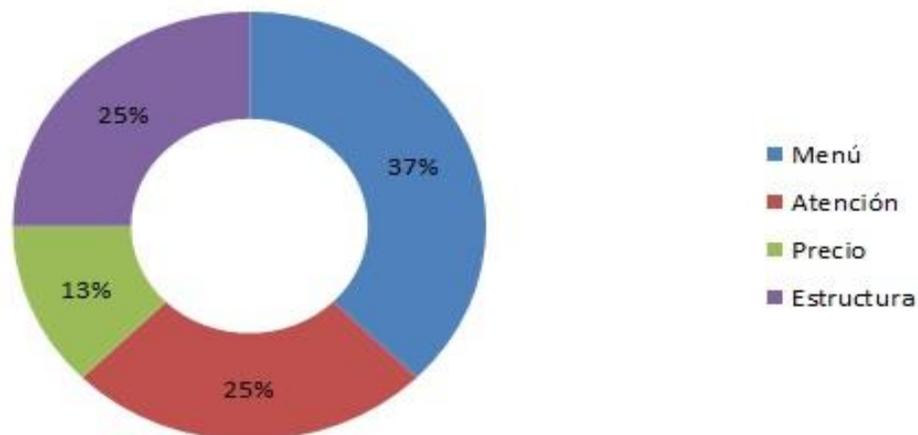


No volvería	1	12%
Volvería pero no recomendaría		
No volvería pero recomendaría		
Volvería y recomendaría	7	88%
Celebro todos mis eventos en el restaurante		
	8	

Pregunta 9. El 88% volvería al restaurante Angus Brangus a celebrar sus eventos y el 12% no volvería.

En general, se percibe satisfacción en los clientes que celebraron sus eventos en Angus Brangus. Sin embargo, se debe analizar el 12% que refleja la insatisfacción de las personas que contrataron servicios con éste restaurante.

Según su criterio, ¿En qué podríamos mejorar para sus próximos eventos?



Menú	3	37%
Atención	2	25%
Precio	1	13%
Estructura	2	25%
	8	

Pregunta 10. El 37% de las personas encuestadas, opinan que el restaurante puede mejorar su oferta de menú; el 25% opina que debe mejorar la atención; el 25% opina que debe mejorar la estructura y el 13% opina que debe mejorar el precio.

Al analizar la gráfica, el mayor peso para mejorar lo ocupa el menú; se puede reevaluar la oferta de platos y mejorar las opciones para lograr mayor satisfacción en los clientes. La atención y la estructura, se encuentran en el mismo porcentaje; lo que implica una mejora en esos aspectos y finalmente el precio, aunque cuenta con un porcentaje importante no es tan relevante si desde el área comercial replantea el beneficio vs costo.

En las matrices que se le realizaron al restaurante Angus Brangus, se encontraron los siguientes resultados:

En el análisis del macro-entorno, se encontró que el cambio positivo o negativo de la TRM, afecta sustancialmente el costo en la contabilidad de Angus Brangus. Cuando éste impacto es negativo, golpea fuertemente el porcentaje de rentabilidad de este restaurante. Además, en temas de la competencia, se encontró que cada vez es más competitivo el sector de la gastronomía y el turismo; impactando no solo en el posicionamiento del restaurante, sino también, en las ventas.

En Antioquia, particularmente en Medellín las personas son muy regionalistas y a la hora de seleccionar un restaurante para salir a comer; entran en consideración temas como: la cultura, los gustos, los hábitos familiares y las nuevas tendencias en gastronomía. La tecnología hace parte de los cambios en las nuevas generaciones y es un reto para los restaurantes de primer nivel, poder innovar e implementar nuevas herramientas relacionadas con el desarrollo tecnológico.

En cuanto al micro-entorno, se reconocen amenazas como los regalos, los viajes, celebraciones privadas y domicilios. Competidores fuertes con oferta de gastronomía internacional y restaurantes de primer nivel, posicionados en Medellín. Para poder posicionarse y estar al nivel de la competencia, es necesario conservar la calidad de los productos, realizar constantemente capacitaciones con el personal de servicio y cocina, para mantener excelente

desempeño en los procesos del restaurante y de ésta manera que se refleje un incremento en 61
ventas y posicionamiento de Angus Brangus.

Con relación a la competencia, se encontraron varios restaurantes de primer nivel con especialidades en carnes premium. Además, una oferta de preparaciones con recetas internacionales. Éste resultado, arrojó en primera instancia que; el restaurante Angus Brangus no sobresale con respecto a la competencia. Sin embargo, se encontraron algunos puntos potenciales, que podrían fortalecer el restaurante Angus Brangus y diferenciarlo del resto de los restaurantes de primer nivel que compiten con el mismo público estratégico: los festivales gastronómicos, las celebraciones especiales y el portafolio de productos. Tres indicadores importantes para marcar un ente diferenciador entre sus competidores.

TIPO DE ESTRATEGIA	TAREA	INDICADOR
<p>Estrategia mix de mercadeo con estrategia de mercado existente</p> <p>Trabajando con el mismo producto y el mismo mercado, se realizará una profundización en la oferta del restaurante Angus Brangus. Esperando un resultado del 75% de efectividad en esta estrategia.</p> <p>Nuevo producto: se trabaría durante el año 2017 nuevos productos con el mismo mercado (Festivales gastronómicos), con el fin de llamar la atención de los consumidores de restaurantes y al mismo tiempo motivar la visita al restaurante Angus Brangus.</p> <p>Nuevos Mercados: a través de la oferta de paquetes especiales (parejas y eventos), lograr llegar a nuevos potenciales de clientes como son: universitarios y recién graduados con poder adquisitivo para consumir en restaurantes y llegar a empresas con capacidad para realizar eventos y ofrecer la propuesta del restaurante Angus Brangus Parrilla Bar.</p>		
	84 post publicitarios en redes sociales, fortaleciendo la oferta de productos y servicios del restaurante Angus Brangus	21 Post por semana
	Cinco festivales gastronómicos	-Festival español. -Festival Peruano. -Festival Mediterráneo. -Festival Argentino. -Festival Carnes Gourmet.
	Participar en 2 eventos de ciudad	Medellín Gourmet (Abri y Septiembre)
	220 cuñas radiales	30 cuñas por mes
	5 alianzas estratégicas	Duración un año-
	12 videos para las pantallas de TV. Del restaurante	Un video por mes
	10 videos comerciales de la marca para YouTube	2 vídeos por cada festival gastronómico
	24 boletines electrónicos	2 boletines por mes
	4 informes de gestión	3 informes trimestrales y 1 informe general
1 evaluación de resultados		

<p>Estrategia de fidelización de clientes</p> <p>A través de las alianzas estratégicas, fidelizar los clientes potenciales con descuentos especiales y días de promoción para los consumidores de restaurantes.</p>	<p>2 catas de vino para clientes fijos del restaurante Angus Brangus</p>	<p>1 semestral</p>
	<p>5 alianzas estratégicas que fortalezcan la marca y al mismo tiempo sea el vínculo entre potenciales clientes otorgando descuentos especiales.</p>	<p>-Restorando -Pasaporte Vip -Zona Vip- Semana -Domicilios.com -Club Intelecto -City Pass</p>
	<p>Precio especial en algunos productos del restaurante para clientes fijos</p>	<p>-1 Cena especial para parejas. -Oferta especial para laboratorios y empresas. -Oferta especial para eventos con asistencia mayor a 30 personas.</p>
	<p>Una cortesía (entrada- una copa de vino) para clientes frecuentes</p>	<p>Alianza con American Exp.</p>

Tabla 4. Estrategias y recomendaciones.

Referencias

Gudiño, Pérez, Patricio, Sánchez, Martínez, Arturo, 2001, Estrategia Internacionales de la Mercadotecnia - Revista colombiana de Marketing, vol. 2, núm. 2 , junio.

Holguín, Mesa, Mario, 2001, Fundamentos de Marketing.

Jarrold, Julián, 2005, Kinky Boots {película}. Gran Bretaña.

Johnson, Spencer, 1998, ¿Quién se ha llevado mi queso?, soluciones integradas.

Kim, W. Chan, Mauborgne, Renée, 2014, Innovación del valor lógica estratégica para un alto crecimiento de la empresa.

Porter, Michael, 2011, artículo ¿Qué es la estrategia?, Harvard Business Review.

Real Academia de la Lengua Española. 2016. Link: www.rae.es

Ramón Gallego, Hernández, J. Ramón, 2012, capítulo VI - La planeación estratégica: el análisis, Alfaomega.

Ramón Gallego, Hernández, J. Ramón, 2013, capítulo 4.3 - Análisis del entorno externo, Alfaomega.

65

Ferrer Escobar, Luciana, 2016, Esquema integrado de comunicaciones y mercadeo para el sector de restaurantes, en las etapas de lanzamiento y crecimiento, caso de estudio restaurante el Tentempié Gourmet.

Jesús Varela Mallou, Remei Prat Santaolària, Carmen Voces López y Antonio Rial Boubeta , Una nueva escala para evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. Recuperado de: <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3188> .

Pardo González, Iván Felipe; Marín Delgado, Hernán David; Gutiérrez Serrato, Newman Hernández; Rojas Rodríguez, Juan Camilo, Estrategia de ventas y plan comercial del restaurante celeste parrilla Argentina Express. Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/12887>.

Sáenz de Vicuña, J. María, 2003, El plan estratégico, Distribución y Consumo, marzo-abril. Recuperado de: http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mercadotecnia2/lecturas/plan_estrategico_comercio.pdf

Sayco, S. d. (2011). Sayco, Sociedad de Autores y Compositores de Colombia .

<http://www.sayco.org/index.php/usuarios/tarifas>, (pág. 7).

Uribe, P. A., Zuluaga, U. H., & Costa, J. (2003). *Comunicación Empresarial una Miada Corporativa*. Medellín : AICE.