



PLAN DE MERCADEO LA GUACHARACA CAFÉ

PROYECTO DE GRADO

JOYNER TATIANA CORTÉS GARCÍA

Asesora de Investigación

ORIETHA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2014

RESUMEN

Para La Guacharaca Café es importante la realización del plan de mercadeo, pues le permitirá conocer las oportunidades que hay en el mercado, sus clientes y sus ventajas estratégicas dentro del sector.

Con este proyecto se pretende determinar las necesidades reales del mercado, los clientes potenciales, conocer e identificar el entorno e identificar la mejor manera de comunicar y dar a conocer La Guacharaca Café

ABSTRACT

For Guacharaca Café is important to carry out your marketing plan, it will allow you the opportunities in the market, customers and strategic advantages within the industry.

This project aims to determine the real market needs, potential customers, understand and identify the environment and identify the best way to communicate and publicize the Guacharaca Café.

PALABRAS CLAVE: Plan de mercadeo, plan de marketing, mercadeo para restaurantes, estrategias de mercadeo para restaurantes.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	8
I. OBJETIVOS	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
II. METODOLOGIA	10
III. INTRODUCCION A LA COMPAÑÍA	11
Misión	11
Visión	11
Reseña histórica	11
1. ANALISIS SITUACIONAL	12
1.1 Definición del negocio	12
1.2 Análisis de la categoría	12
1.2.1 Factores del mercado.....	12
1.2.1.1 Tamaño de la categoría.....	12
1.2.1.2 Crecimiento de la categoría.....	13
1.2.1.3 Situación del ciclo de vida del producto.....	13
2. FACTORES DE LA CATEGORÍA	14
2.1 Amenaza de nuevos ingresos	14
2.2 Poder de negociación de los compradores	14
2.3 Poder de negociación de los proveedores	15
2.4 Presión de los sustitutos.....	15
2.5 Rivalidad de la categoría	15
3. FACTORES MEDIO AMBIENTALES.....	16
3.1 Demográfico	16
3.2 Económico.....	16
3.3 Legal	17
3.4 Social.....	18
4. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES.....	19

4.1 Matriz de atributos del producto	19
4.2 Cadena de valor	21
4.2.1 Ventaja competitiva y análisis de recursos	22
4.2.2 Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos	22
4.2.3 Habilidad para producir, manufacturar o prestar el servicio	22
4.2.4 Habilidades de marketing	23
4.2.5 Expectativas de estrategias futuras	23
5. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	24
5.1 ¿Quiénes son los clientes?	24
5.2 ¿Qué compran?	24
5.3 ¿Cuándo compran?.....	24
5.4 ¿Cómo seleccionan?.....	25
5.5 ¿Cómo responden a los programas de marketing?	26
6. SEGMENTACIÓN.....	28
7. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN	30
8. PLAN DE MERCADEO, ESTRATEGIAS Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	33
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	38

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Indicadores de consumo y gasto	17
Ilustración 2. Cadena de valor: La Guacharaca Café	21
Ilustración 3. Respuesta de consumo según el tipo de marketing	26
Ilustración 4. Matriz DOFA.....	30
Ilustración 5. Matriz de evaluación externa	31
Ilustración 6. Matriz de evaluación interna.....	32
Ilustración 7. Plan de mercadeo, estrategias y cronograma de actividades	33

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Calidad de los productos.....	19
Tabla 2. Motivos por los cuales regresar al restaurante	20

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de satisfacción	38
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

Para La Guacharaca Café es importante la realización del plan de mercadeo, pues le permitirá conocer las oportunidades que hay en el mercado, sus clientes y sus ventajas estratégicas dentro del sector.

Con este proyecto se pretende determinar las necesidades reales del mercado, los clientes potenciales, conocer e identificar el entorno e identificar la mejor manera de comunicar y dar a conocer La Guacharaca Café

Aunque La Guacharaca Café es un restaurante que se encuentra en crecimiento, es importante la delegación de tareas, para la promoción de la marca, así pues es ideal la contratación de una persona que se encargue del mercadeo, promoción y ejecución de las estrategias.

El área de ubicación de La Guacharaca Café reúne un número importante de empresas y organizaciones que agrupa ejecutivos y personas de su mercado objetivo, la identificación y promoción del restaurante en estas empresas les permitirá llegar a sus clientes de manera directa.

La Guacharaca Café debe orientar su servicio a una atención cero errores, pues sus clientes le dan gran importancia a la atención recibida, presentación y amabilidad de los colaboradores del lugar.

La calidad en los platos es la fortaleza más destacada por sus clientes, se recomienda hacer de ella una ventaja competitiva pues el medio de mayor difusión de La Guacharaca Café es el voz a voz y es este el de mayor importancia a la hora de comprar.

I. OBJETIVOS

Objetivo general

La estructuración de un plan de mercadeo para La Guacharaca Café que permita Determinar las características más relevantes del mercado objetivo y de los competidores para llegar a establecer estrategias diferenciales y de valor agregado en el mercado de restaurantes.

Objetivos específicos

1. Elaborar estrategias de mercadeo que permitan posicionar la marca.
2. Establecer los hábitos y actitudes de consumo de alimentos del mercado objetivo.
3. Determinar las motivaciones y expectativas del mercado objetivo.
4. Implementar nuevos canales de comunicación con el cliente.

II. METODOLOGIA

Mediante una investigación descriptiva se busca conocer diferentes factores que inciden en la decisión de compra, de visita y recompra, extraer información significativa que contribuyan al cumplimiento de los objetivos anteriormente planteados. Para la recolección de datos se acude a una fuente de información interna, quienes son los socios y fundadores de La Guacharaca Café, base de datos construida desde la apertura y una encuesta aplicada a clientes.

III. INTRODUCCION A LA COMPAÑÍA

Misión

Ofrecer a nuestros clientes platos preparados con ingredientes de calidad, nutritivos y saludables, preparados y creados por un equipo humano competente, generando mayor desarrollo social al centro histórico de la ciudad.

Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes por nuestra calidad en el buen servicio, la calidad e innovación de nuestros platos, posicionándonos como la mejor alternativa gastronómica en el centro historio de la ciudad.

Reseña histórica

Es un proyecto que nace del esfuerzo y la ilusión de dos jóvenes emprendedores, el caleño Pablo Ravassa y el español Luis Domínguez. Estudiaron en la escuela de hostelería Homfmann de Barcelona y continuaron su formación en Francia, País Vasco y Asia, Entre los dos llevan el restaurante, donde Luis se encarga de la repostería y Pablo de las preparaciones saladas.

Ubicado en el centro histórico de Cali es una casona de 1935, de arquitectura republicana, construida por los arquitectos del edificio Otero, Francisco Ospina y Rafael Borrero.

La Guacharaca Café ofrece un espacio tranquilo para refugiarse del bullicio del centro y poder disfrutar de una buena mesa.

1. ANALISIS SITUACIONAL

1.1 Definición del negocio

La Guacharaca Café es un restaurante con una oferta gastronómica que se compone de platos con sabor mediterráneo e ingredientes vallunos, en un ambiente que recoge el arte y la cultura alrededor de platos creados por dos chefs con formación y experiencia internacional dirigido a hombres y mujeres mayores de los 34 años pertenecientes a los estratos 5 y 6, con ingresos superiores a los 4 salarios mínimos mensuales legales vigentes per cápita.

1.2 Análisis de la categoría

1.2.1 Factores del mercado

1.2.1.1 Tamaño de la categoría

Según estudios del 2012, los más recientes encontrados en esta investigación,

“El estrato 4 considerado como la clase media-media representa el 7.21% y el estrato 5 o media-alta representa el 7.23% de la zona urbana de Cali, el porcentaje de estrato 6 clase alta-alta es menor a los anteriores.”¹

¹ (El País, 2012)

El mercado objetivo de la Guacharaca Café representa menos del 20% de la población caleña.

1.2.1.2 Crecimiento de la categoría

La oferta gastronómica en la ciudad de Cali es cada día más alta, Dentro del sector, Bogotá es la ciudad que reporta el consumo más alto de comidas fuera de casa con \$564.000 millones y una participación del 29,6%, seguida por Cali con \$228.000 millones y una participación del 12%. Por otra parte, el consumo per cápita a nivel nacional es de aproximadamente \$40.000, según datos reportados en 2012.

Las cifras del DANE y Acodrés asociación que agremia gran parte de los restaurante del país revelan que cada vez los colombianos están gastando más en comidas fuera del hogar, sin embargo y dado nuestro mercado objetivo “El mercado local para restaurantes de alta gama es apenas el 16% de la población nacional (NSE 4, 5 y6).”²

1.2.1.3 Situación del ciclo de vida del producto

El producto principal de la Guacharaca Café está compuesto cerca de 50 platos, una persona puede consumir la carta en más o menos 6 meses yendo de 2 a 3 veces por mes, sin embargo un cliente poco frecuente podría consumir la carta en cerca de 1 año.

² (Barra, 2013)

2. FACTORES DE LA CATEGORÍA

2.1 Amenaza de nuevos ingresos

El sector gastronómico en la ciudad de Cali está en crecimiento, el auge por la comida internacional es cada día mayor, hemos visto la apertura de restaurantes de comida peruana, italiana, mediterránea y en una menor proporción comida vallecaucana o colombiana. No existen barreras de ingreso para quien desee realizar la apertura tales como la solicitud de un capital inicial, aunque expertos en el tema mencionan que para la apertura de un restaurante de alta gama es necesario de más de 500 millones de pesos.

Dada la localización de La Guacharaca Café y que en un inicio fue pensado para abrir únicamente en horas del almuerzo, dada la distribución del ingreso favorece el crecimiento de las cadenas de restaurantes.

2.2 Poder de negociación de los compradores

Dado el crecimiento que ha experimentado la industria gastronómica en la ciudad y a la capacidad adquisitiva del mercado objetivo tienen la posibilidad de conocer, visitar y consumir diferentes establecimientos no solo de Cali sino también de otras ciudades y porque no países donde los precios, la calidad, la proporción de comparaciones.

Para concluir podemos decir que el poder de negociación de los compradores es alto dada la gran oferta gastronómica que experimenta la ciudad están en la capacidad de exigir un mejor servicio, una mejor calidad en los platos y una gran diferenciación del producto con respecto a otro que puedan encontrar en el mercado.

2.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es bajo pues son productos no diferenciados y estos pueden ser remplazados por otro proveedor con facilidad.

2.4 Presión de los sustitutos

La falta de barreras de entrada, la gran oferta gastronómica que ofrece la ciudad y la aparición de grandes grupos de inversores en la industria de los restaurante podría suponer una competencia directa y porque no sustitutos próximos al negocio de La Guacharaca Café, sin embargo dada su ubicación geográfica dentro del ciudad y realizando un análisis encontramos que en la zona este es el único establecimiento que ofrece este tipo de comida y quienes están a su alrededor no representan competencia alguna o presión de sustitutos.

2.5 Rivalidad de la categoría

La categoría actualmente es muy competitiva, y aunque en el sector de ubicación La Guacharaca Café es el único en su oferta gastronómica, es importante revisar la competencia directa en la ciudad que cada día busca que el tiempo de espera por plato sea mejor, el servicio y la calidad del producto cumpla con la expectativa del cliente.

La Guacharacá café deberá aprovechar su ubicación única en el sector y en la oferta de productos diferenciadores a los que se encuentran en el área.

3. FACTORES MEDIO AMBIENTALES

3.1 Demográfico

Como se ha mencionado anteriormente en Cali la población de nuestro mercado objetivo es menor al 20% de la población total de la ciudad, en el centro de la ciudad³ donde precisamente se encuentra ubicado La Guacharaca Café tiene una población flotante que se estima está cerca de los 450.000 personas entre comerciante, ejecutivos, compradores y vendedores además gracias a las entidades bancarias, comerciales, gubernamentales y empresariales tales como la Cámara de Comercio de Cali, Banco de Occidente, Banco de la Republica, la Gobernación del Departamento entre otros que emplea personas con el perfil de un cliente de La Guacharaca Café.

3.2 Económico

El 40% de la población caleña pertenece a la clase media un porcentaje mayor al promedio nacional, el auge del consumo de la clase media caleña ha propiciado por ejemplo el impulso de créditos de consumo, vivienda e inclusive de nuevo centros comerciales, los bienes de mayor demanda (en julio) fueron alimentos, servicios públicos, pólizas de seguros, vestuario, detergentes, calzado y entretenimiento, entre otros.

Al aumentar la clase media, nos deja prever que la clase media alta también lo hizo lo que hace que nuestro mercado sea más amplio, de igual manera en general vemos que la tendencia a comer fuera de casa a aumentado, de hecho el 18% de los gastos de un hogar son destinados a las comprar comida por fuera y en mayor porcentaje vemos el almuerzo como gasto principal.

³ (ElPaís, 2012)

Ilustración 1. Indicadores de consumo y gasto

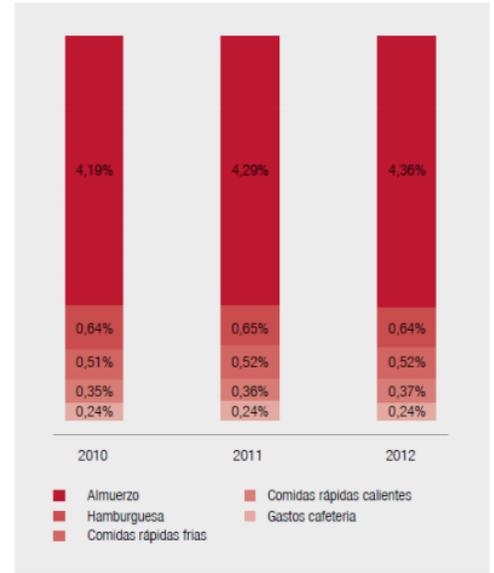
1. Indicadores

Consumo

18%
del gasto de los hogares colombianos se destina a comidas por fuera del hogar

\$24 billones
Sería el gasto de los colombianos en comidas a finalizar 2012

¿Cómo se reparte el gasto?



LA BARRA
La comunidad de gestión para el sector de la hospitalidad

Fuente: Revista la Barra.

3.3 Legal

La Guacharaca Café está legalmente constituido como SAS e inscrito en la cámara de comercio desde hace dos años.

A pesar del auge de la industria gastronómica dada en los últimos años, para finales del año 2013 y con el fin de disminuir los accidentes de tránsito provocados por conducir en estado de embriaguez en congreso de la Republica sanciono una ley con duras penas económicas para aquellos que se les encuentre manejando hasta con un grado de alcohol en la sangre, esto representó perdidas en el sector de entre 15% y 30% pues en el caso por ejemplo de los restaurantes de alta gama, los clientes acompañan sus comidas mínimo con una copa de vino.

3.4 Social

La cultura de salir a comer por fuera de casa cada día es mayor, vemos por ejemplo que los colombianos destinan el 18% a comprar comida y gran parte de esto lo destinan en almuerzo, La Guacharaca Café se encuentra ubicado en un sector donde están compañías, empresas y organizaciones que manejan grandes grupos de trabajadores donde por supuesto son población flotante que tienen hora de almuerzo.

4. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

4.1 Matriz de atributos del producto

En la encuesta que se realizó a los clientes se les preguntaba por los factores por los cuales ellos regresarían a visitar el restaurante, resaltando atributos muy valiosos para esta investigación, además se preguntó sobre aspectos de calidad y servicio, a continuación se relacionan los atributos que La Guacharaca Café tiene y que son de importancia para el cliente.

Precio: Precio de los productos, valor adecuado con las porciones servidas.

Atención recibida / Servicio: Simpatía del personal, nivel de organización, apariencia del personal, y consistencia del servicio.

Horario: Horario adecuado o conveniente de apertura y cierre.

Calidad de los productos: calidad de la bebida y la comida, sabor y presentación de los alimentos, cantidad y frescura del producto.

Tabla 1. Calidad de los productos

Atributos	Valoración
Precio	8,96
Atención recibida / Servicio	9,29
Horario	9,42
Calidad de la bebida	9,46
Calidad de la comida	9,75

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo al preguntarles a los encuestados sobre los motivos que lo harían regresar a LA GUACHARACA CAFÉ, el 78% de los mencionaron que la calidad de comida dato que concuerda con la tabla anterior donde este atributo fue el de mayor valoración.

Tabla 2. Motivos por los cuales regresar al restaurante

Atributos/ Motivos	No. De personas	Porcentaje
Calidad; comida	18	78%
precio	2	9%
servicio; Atención	8	35%
Ambiente; lugar	8	35%
Otros	1	4%
cochinillo	1	4%
Total personas encuestadas	23	

Fuente: Elaboración propia

Esta información permite complementar atributos que no se tenían presente en un inicio.

4.2 Cadena de valor

Ilustración 2. Cadena de valor: La Guacharaca Café

CADENA DE VALOR: LA GUACHARACA CAFÉ				
PROCESOS DE APOYO				
INFRAESTRUCTURA				
<p>En la actualidad La Guacharaca Café, esta ubicado en el centro historico de Cali, Colombia. En una casa colonial que fue remodelada para prestar el servicio de restaurante, cuenta con todo los elementos para el servicio optimo a 30 personas, cuenta con dos (dos) chefs de alta formación en hosteleria y una mesera tiempo completo con alta experiencia en servicio y atención al cliente. Finalmente quienes visiten La Guacharaca Café tienen la posibilidad de conocer la cocina, pues es un espacio abierto creado precisamente para que el cliente teng la oportunidad de conocer los chef y las buenas practicas de cocina, contable que maneja los impuestos.</p>				
DESARROLLO RH				
<p>sus empleados deben ser capaces de reconocer las necesidades inmediatas del cliente y del entorno y satisfacerlas sus empleados deben estar disponibles en ofrecer un excelente servicio al cliente La selección de personal se realiza por competencias entre las cuales estan: servicio al cliente, experiencia, presentación personal.</p>				
COMPRAS				
<p>Las verduras y legumbres se compran al diario para garantizar la frescura de los productos, las carnes y pescados por semana, con el fin de no tener un gran stock en los refrigeradores y poder brindar platos con ingredientes frescos y de gran calidad. los pedidos de bebidas gaseosas, vinos y demas se hacen revisando periodicamente el inventario para no saturar el lugar con productos.</p>				
TECNOLÓGICO				
<p>Equipos tanto como hornos, refrigeradores, batidoras y estufas para la preparación adecuada de los platos y la eficiencia del servicio.</p>				
LOGISTICA INTERNA	COCINA	SALA	COMERCIAL Y MARKETING	ALIADOS
<p>Horarios de entrada y salida del personal; pago a proveedores; Reservas; organización del lugar previo a la apertura.</p>	<p>Rotacion y control de stock; Limpieza; preparación para el servicio, preparación de platos por orden de pedido.</p>	<p>capacidad de atención máximo 30; limpieza de sala y preparación para el servicio; toma de pedidos</p>	<p>se esta implementando</p>	<p>Colaboraciones con establecimientos para nuevos menús, patrocinadores; empresas para alianzas estrategicas</p>
PROCESOS ESENCIALES				

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1 Ventaja competitiva y análisis de recursos

4.2.2 Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos

La Guacharaca Café, en cabeza de sus fundadores –Chefs tienen la habilidad de crear nuevos productos, ellos son los encargados de la creación de la carta y cada uno de los platos del menú, de hecho realizan colaboraciones a otros restaurantes y bares para la creación de cartas o menús, esta habilidad es una de sus fortalezas e incluso en un año podrían cambiar la carta 3 veces, el d

4.2.3 Habilidad para producir, manufacturar o prestar el servicio

La Guacharaca Café es un restaurante con un equipo pequeño, actualmente tiene 2 Chefs, 2 ayudantes de cocina, 1 mesera tiempo completo y 2 meseros auxiliares por turnos, 2 personas para el aseo (una en el día y otra en la noche).

Dado el prestigio recibido por las nominaciones en la revista La Barra, el número de visitas ha ido en incremento lo que ha hecho que la capacidad de respuesta no sea óptima y el número de personas sobre todo en sala para la atención no sea la adecuada, sin embargo se han implementado medidas para mejorar este último punto, con la contratación adicional de un mesero más tiempo completo.

Aunque dada esta situación, en la encuesta aplicada a los clientes se evaluó el tiempo de espera por plato y la atención, el 83% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el tiempo de espera por plato, en cuanto al servicio se les indicó que lo calificaran en una escala de 1 a 10 donde (1 es pobre y 10 excelente) y el promedio de calificación fue de 9,29 este es una calificación alta, sin embargo se debe trabajar orientados hacia una atención cero errores.

4.2.4 Habilidades de marketing

No existe un doliente en el tema de mercadeo, la estructura del restaurante es muy pequeña, sin embargo los chefs son quienes han logrado concretar entrevistas, patrocinios e incluso realizar alianzas estratégicas de cooperación con otros establecimientos.

Es necesario que en la medida de lo posible, La Guacharaca Café tenga una persona que logre canalizar las oportunidades que tiene y que les ha dado el prestigio de las nominaciones de la Revista La Barra, el voz a voz de la calidad de sus platos y el reconocimiento que han logrado desde el momento de la apertura para de esta manera potencializarlas y lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado de restaurantes de alta gama de la ciudad.

4.2.5 Expectativas de estrategias futuras

Se espera que con la estructuración del plan de mercadeo y el desarrollo de estrategias nuevas, La Guacharaca Café logre un posicionamiento de marca en el mercado, específicamente en el sector del centro histórico, esto viéndose reflejado en un aumento en la demanda y por supuesto en las ventas, lo que se busca con la estrategias futuras además es la posibilidad de que el centro histórico de la ciudad sea reconocido por ser un lugar por su gastronomía y se reactive esta zona de la ciudad, una apuesta que comenzó desde que decidieron abrir en esta zona, pero que esperan tome impulso.

5. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

5.1 ¿Quiénes son los clientes?

Son hombres y mujeres que desarrollan sus actividades diarias en el centro de la ciudad (población flotante) pero que residen en estratos 4,5 y 6, personas mayores de los 30 años como empresarios, banqueros, ejecutivos e incluso personas del ámbito cultural de la ciudad.

El promedio de edad de los clientes que visitan la Guacharaca Café está en 43 años, son personas que están en la cúspide de sus vidas profesionales e incluso unas que ya están terminándola, destinan parte de su dinero en recreación.

5.2 ¿Qué compran?

Los clientes de La Guacharaca Café, por su posición socioeconómica tienden a comprar más por calidad de producto y atención que por el precio, en las preguntas que se realizaron en la encuesta por ejemplo cuando se les pregunta cuál es la razón por la cual regresarían, es decir haría una recompra mencionan calidad, precio y atención.

5.3 ¿Cuándo compran?

Según datos arrojados por la encuesta aplicada que se le realizó a los clientes de La Guacharaca Café, el 42% de los clientes manifiestan almuerzo o come por

fuera de casa al menos 1 vez por semana, el 67% de los clientes encuestados dicen salir a comer fuera de casa a la hora del almuerzo durante la semana. El 79% menciona salir a comer fuera de casa a la hora de la cena, el 71% de los que salen a cenar a restaurantes prefieren hacerlo los fines de semana.

Por tal razón podemos concluir que nuestros clientes de La Guacharaca Café salen al menos 1 vez por semana a almorzar o cenar fuera de casa y entre semana van a restaurantes más a almorzar que cenar y los fines de semana prefieren ir a restaurantes a cenar que a almorzar.

5.4 ¿Cómo seleccionan?

Los Clientes de la Guacharaca Café son personas de estratos sociales y capacidad adquisitiva alta, lo que les seguramente les ha permitido conocer y probar los mejores sitios en gastronomía no solo de la ciudad, sino también del mundo.

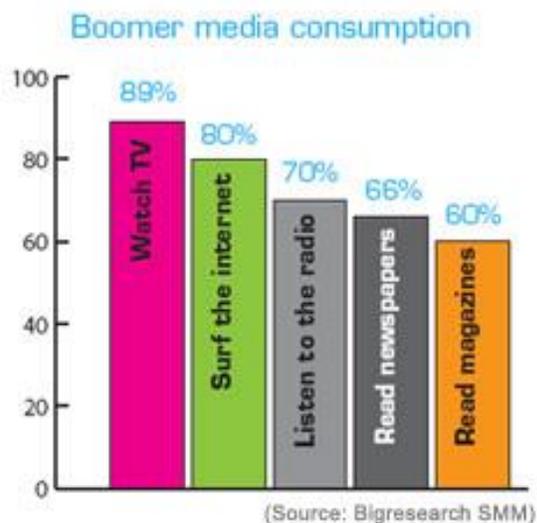
Según la encuesta aplicada a los clientes el 71% dijo haber visitado La Guacharaca Café por recomendación de amigos, aspecto muy importante pues son personas que le dan gran valor y credibilidad al voz a voz, además el 78% de los encuestados mencionaron que sin duda el factor más importante para ellos es la calidad del producto 70 puntos porcentuales por encima de la variable precio.

En conclusión se puede afirmar que la selección de este tipo de clientes se ve conforma de factores como las recomendaciones o referidos, la calidad del producto, el servicio y el ambiente del lugar.

5.5 ¿Cómo responden a los programas de marketing?

Este grupo de consumidores responden bien a los programas de marketing digital usan mucho el email directo, sin embargo le dan mayor importancia a la publicidad del voz a voz de productos o servicios referidos por amigos, gastan en productos o servicios que les generen experiencia, son críticos y escépticos frente a lo que les venden, le dan gran valor al servicio o atención y aunque manejan el internet son personas no que gastan mucho tiempo navegando, mantienen muy pendientes de los medios tradicionales de comunicación.

Ilustración 3. Respuesta de consumo según el tipo de marketing



Fuente: Entrepreneur (2012).

Es importante tener en cuenta que para que este nicho de mercado responda positivamente a un programa de marketing este debe tener:

“El éxito en la reorientación de los planes de marketing radica en contemplar tres aspectos de esta generación: 1) las acciones de los miembros de este grupo se ven controladas por sus motivaciones internas, 2) las experiencias de vida de cada uno de ellos varían, 3) la actitud de éstos suele ser enérgica, egoísta y transformativa.

Para capturar la atención y el dinero de esta parte de los consumidores, los especialistas en marketing sugieren seguir estas reglas valiosas: 1) promocionar los productos ofreciendo la imagen de que éstos enriquecerán y satisfarán las motivaciones internas de las personas, 2) enfocarse en transmitir ideas positivas, en

vez de conceptos que infundan miedo y desesperación, 3) descartar los planes de mercadeo basados en la edad y considerar aquéllos orientados hacia las experiencias de vida del grupo, 4) usar medios de comunicación tradicionales, 5) realizar entrevistas, dar y recibir feedback para conocer el rumbo que está tomando el target.”⁴

⁴ (Entrepreneur, 2012)

6. SEGMENTACIÓN

La segmentación está dividida en dos grandes grupos, se recurre a una segmentación de mercado por generaciones donde los grupos objetivos son los baby boomers y la generación X.

Los baby boomers son las personas que nacieron entre los años 1940 y fines de la década de los 1960. Es decir que ahora están entre los 54 y 74 años, tienen unas características como:

“1. Trabajo.- Son personas comprometidas con su trabajo y motivadas por tener una buena posición económica. Además, disfrutan de grandes logros profesionales. Creen en el trabajo, el nombre y la trayectoria.

2.- Independencia. Destacan por su seguridad e independencia. Tienen la capacidad económica de darse algunos lujos.

3.- Tradiciones. Son miembros de familias numerosas. Valoran pasar tiempo con la familia y que se cumplan las tradiciones; asimismo, consideran que es importante la educación de las personas.

4.- Jubilación. La mayoría está por jubilarse, y buscan lugares y servicios que les ofrezcan todos los servicios básicos y especializados.

5.- Obsesionados con la juventud no con la edad. Son activos, preocupados por su salud e interesados en el mundo digital.”

Generación X: son las personas que nacieron entre los años 1960 y fines de los años 70. Es decir quienes ahora están entre los 49 y los 54 años. Se caracterizan

por que “son críticos frente a aquello que no los complace. Consumidores de medios masivos, incluyendo Internet, son el público objetivo de las campañas de mercadeo con productos de gama alta, por tener en su perfil capacidad económica, formación y consumo basado en la funcionalidad y el placer.”

7. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN

Ilustración 4. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA LA GUACHARACA CAFÉ		
	Fortalezas	Debilidades
	F1 Calidad del producto	D1 Ubicación/noche
	F2 Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos	D2 muy poco personal
	F3 Relaciones publicas	D3 Programa de entrenamiento para el servicio
	F4 Ubicación/día	
Oportunidades	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 Localizacion de grandes empresas en el sector	F1F4O1 realizar una bruchure o partafolio de servicios con el fin de dar a conocer La Guacharaca Café en las empresas del sector.	D1O3 Reuniones periodicas con el comandante de la estación a cargo, para concretar acciones a corto plazo en el área.
O2 Fácil patrocinios / poder de negociación	F1O2 La Guacharaca Café se caracteriza por ofrecer platos de alta calidad, y atender un publico atractivo y de gran capacidad adquisitiva, realizar una lista de necesidades e identificar marcas que manejen el mismo nicho de mercado para realizar propuestas de patrocinio.	
O3 Prestigio para Alianzas estrategicas	F2O3 Dado lo contactos establecidos , revisar cuales pueden representar una alianza u oportunidad estategica para posicionar y dar a conocer la marca.	
Amenazas	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Seguridad en la calle	F3A2 Realizar una comparación de las ventas por mes para identificar los meses F2A3 Revisar la carta y los proveedores actuales, rediseñar platos y menú.	
A2 Demanda suficiente		
A3 Poca cantidad de proveedores		

Fuente: Elaboración propia

Matriz de evaluación externa mefe

Ilustración 5. Matriz de evaluación externa

FACTOR EXTERNO		Peso	Cls	Pond
OPORTUNIDADES				
O1	Localización de grandes empresas en el sector	0,26	4	1,02326
O2	Fácil patrocinios / poder de negociación	0,16	3	0,48837
O3	Prestigio para Alianzas estratégicas	0,19	3,5	0,65116
AMENAZAS				
A1	Seguridad en la calle	0,12	2	0,23256
A2	demanda suficiente	0,19	1,5	0,27907
A3	poca cantidad de proveedores	0,09	2	0,18605
		1,00		2,9

Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 2.9 nos da una idea del factor externo es una oportunidad débil, lo cual quiere decir que si bien las oportunidades son valiosas e importante, las amenazas aún se están haciendo evidentes y de esta forma invisibiliza las oportunidades que tenemos.

Matriz de evaluación interna (mefi)

Ilustración 6. Matriz de evaluación interna

FACTOR INTERNO		Peso	Cls	Pond
FORTALEZAS				
F1	Calidad del producto	0,22	4,5	0,99
F2	Habilidad para concebir y diseñar nuevos	0,20	5	1
F3	Relaciones publicas	0,12	4	0,48
F4	Ubicación/día	0,18	3,5	0,63
DEBILIDADES				
D1	Ubicación/noche	0,08	2	0,16
D2	muy poco personal	0,10	2	0,2
D3	programa de entrenamiento para el servicio	0,10	2	0,2
		1,00		3,7

Fuente: Elaboración propia

La ponderación del resultado da un total de 3,7 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aún debe de haber algunas mejoras para reducir las debilidades tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

8. PLAN DE MERCADEO, ESTRATEGIAS Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Ilustración 7. Plan de mercadeo, estrategias y cronograma de actividades

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RECURSOS	RESPONSABLES
No. 1	OBJETIVOS CORPORATIVOS					
1.1	Incrementar las ventas en un 6% en el mercado	Posicionamiento en el sector	Buscar alianzas estratégicas que me permitan tener acceso a las personas del mercado objetivo.	\$ 0	Computador, internet, información	Responsable de Mercadeo (por contratar)
		Aplicación de tecnologías que permitan la innovación y desarrollo	Investigar las posibles tecnologías aplicables a la empresa para incrementar el nivel competitivo.	\$ 0		
1.2	Construcción e implementación de procedimientos orientados al manejo del servicio y atención al cliente	Análisis y asesoramiento externo de expertos, lluvia de ideas y análisis de las situaciones para retroalimentación en situaciones difíciles	Capacitación al personal	\$ 1.200.000	Consultor, computador, impresora, videobeam, papel, sala de reuniones,	Propietarios - Gerente consultor contratado
			Generar manuales de procesos acordes a las exigencias que se presenten.			
1.3	Fortalecimiento financiero de la empresa	Orden y control de ventas, diarias, semanales, mensuales ya anuales.	Definir ayudas para proyectos con entidades financieras y gubernamentales	Incluido en gastos de nomina	Computador, internet, llamadas, información, visitas	Contador
		Conocimiento de beneficios y ayudas para las PYMES por parte del gobierno				
2	OBJETIVOS DE MARKETING					
PERIODO						
2.1	Alcanzar las utilidades proyectadas en un periodo de seis meses a partir de su ejecución.	Aplicar un cronograma de control que permita el análisis y planes de acción dentro de este periodo.	Ejecutar evaluaciones mensuales frente a la actividad desarrollada.	\$ 0	Computador, tablero	Responsable de mercadeo (por contratar)
			Seguimiento a los planes de acción, ejecución y resultados establecidos.			
MARCA						
2.2	Construir y desarrollar la marca La Guacharaca Café para lograr un posicionamiento en el mercado local	Edificación de la imagen corporativa, respaldado por su actividad principal y calidad	Emplear las herramientas de marketing que vayan en concordancia con estrategias de branding	\$ 2.000.000		Responsable de mercadeo (por contratar)
CLIENTES						
2.3	Apertura del mercado del área de influencia con clientes corporativos que requieran el servicio	Acercamiento y activación de clientes del área de influencia con perfil corporativo	Investigar clientes potenciales para realizar un primer contacto.	\$ 0	Tarjetas de presentación, portafolio de servicios	Responsable de mercadeo (por contratar)
			Agendar citas para presentación de la compañía y sus servicios.			
PRODUCTO						
2.4	La atención y la calidad de los productos de La Guacharaca Café como producto principal	Utilización de la calidad y terminaciones como estrategia diferenciadora frente a lugares de competencia	Implementar procedimientos de producción con verificaciones, controles y permanente mejora en la cadena productiva toma del pedido, preparación, entrega)	Incluido en gastos de nomina	Computador, tableros de control, formatos, papel	Dueños – Chefs
		Estudio de nuevas alternativas (dentro del sector) para complementar el servicio principal que la empresa ofrece a sus clientes	Evaluar necesidades no cubiertas que pueden ajustarse a la preparación y procesos que realiza La Guacharaca Café, evitando incrementar costos operativos			

PRECIO						
2.5	Ofrecer precios competitivos pero productos de gran valor agregado.	Liderazgo en costos para preparar platos de excelente calidad y gran valor para el cliente	Evaluar procesos productivos	\$ 0		Coordinador financiero
PROMOCION						
2.6	Presentación de la empresa en el contexto y sector especializado	Asistencia a ferias específicas en el sector de la gastronomía	Inscribir y asistir a ferias empresariales y eventos relacionados con el sector por el primer año	\$ 3.750.000	Stands de exhibición, publicidad, muestras, recordatorios, computador, internet	Dueños (Chefs) Personal de mercadeo (por contratar)
		Gestión de relaciones comerciales que permitan la referenciación de la compañía hacia nuevos clientes				
		Creación de comunidad virtual e implementación de la página Web	Página Web, redes sociales profesionales y de producción			

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se concluye que en La Guacharaca Café no existe una estructuración como organización o empresa, lo que no les permite realizar una delegación de tareas adecuada.

No existe personal dedicado propiamente a la promoción del lugar, quienes lo hacen tienen muchas tareas y le no le dedican el tiempo suficiente a esta labor, existen muchas iniciativas pero no son concluidas por falta de tiempo.

El servicio al cliente no es óptimo y los clientes perciben la falta de formación y experiencia de los meseros, lo que genera una impresión poco grata.

La calidad de la comida, el ambiente y los precios tiene una valoración alta, lo que deja entrever que las necesidades del cliente frente a estos factores son satisfechas.

RECOMENDACIONES

Realizar una estructuración de la empresa, descripción de cargos y delegación de tareas

Plantear objetivos claros frente a temas como la contratación y selección de personal, alianzas estratégicas y promoción de la marca.

Realizar un plan de entrenamiento para el personal permanente y temporal encargado del servicio y atención al cliente.

Realizar periódicamente una evaluación de satisfacción al cliente que les permita evaluar su servicio e implementar mejoras continuamente.

Se recomienda realizar una comparación anual y mensual de los crecimientos de las ventas para identificar los meses, de poca afluencia y así realizar estrategias llamativas para el público.

Es necesario que se contrate una persona encargada de la promoción y mercadeo de La Guacharaca Café, de no ser posible, es importante que se destine tiempo para esta labor, concretando las oportunidades y buscando los espacios para el posicionamiento de la marca.

El manejo de los medio o canales para llegarle al mercado objetivo son de gran importancia para la difusión de la marca, el desarrollo de una página web, el movimiento constante de las redes sociales contribuyen a contacto directo con el cliente en tiempo real.

BIBLIOGRAFÍA

BARRA. Proyecciones: Informe Ejecutivo de la Industria de la Hospitalidad. [En línea]. 2014. [Citado 21-may-2014] Disponible en internet: http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/memorias/2012/proyecciones_2013.pdf

DINERO. Ley nociva para restaurantes. [En línea]. 2014. [Citado 21-may-2014] Disponible en internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/restaurantes-afectados-ley-conductores-ebrios/191955>

ELPAÍS. Informe exclusivo: el 40% de los habitantes de Cali pertenecen a la clase media. [En línea]. 2012. [Citado 21-may-2014] Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/40-habitantes-cali-pertenecen-clase-media>

ENTREPRENEUR. Tap Into the Boomer Market. [En línea]. 2012. [Citado 21-may-2014] Disponible en internet: <http://www.entrepreneur.com/article/201094>

MARKETING DIRECTO. Las marcas deben aprender que los 'baby boomers' son digitales y activos, vada de 'viejos'. [En línea]. 2012. [Citado 21-may-2014] Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-marcas-deben-aprender-que-los-baby-boomers-son-digitales-y-activos-nada-de-viejos/>

MERCA2.0. Conoce las características de los Baby Boomers. [En línea]. 2012. [Citado 21-may-2014] Disponible en internet: <http://www.merca20.com/conoce-las-caracteristicas-de-los-baby-boomers/>

THE MARKETING BLOG. Marketing Across the Generations. [En línea]. 2012. [Citado 21-may-2014] Disponible en internet: <http://themarketingspot.com/2011/06/marketing-to-generation-x.html>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de satisfacción



Encuesta de satisfacción del cliente

Gracias por realizar la Encuesta de satisfacción del cliente. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por LA GUACHARACA CAFÉ en su proceso de mejora continua.

Hombre__ Mujer __

Edad: __ Estrato socioeconómico de residencia __

1. ¿Con que frecuencia Almuerza o cena en restaurantes?

<input type="checkbox"/>	Diariamente
<input type="checkbox"/>	Varias veces a la semana
<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	Varias veces al mes
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes
<input type="checkbox"/>	Alguna vez a lo largo del año
<input type="checkbox"/>	Es la primera vez que visito este restaurante

2. ¿Cuándo suele acudir o salir a comer o cenar fuera de casa?

	Entre semana	Fin de semana
Almuerzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con que frecuencia visita o ha visitado La Guacharaca Café?

<input type="checkbox"/>	Diariamente
<input type="checkbox"/>	Varias veces a la semana
<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	Varias veces al mes
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes
<input type="checkbox"/>	Alguna vez a lo largo del año
<input type="checkbox"/>	Es la primera vez que visito este restaurante



Encuesta de satisfacción del cliente

4. Calidad del producto

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-La comida es servida caliente y/o fresca				
-El menú presenta suficiente variedad de productos				
-La comida cumplió con lo que esperaba en cuanto a sabor				
-La cantidad de comida es adecuada				
-La bebida es servida fría				
-La cantidad de bebida es adecuada				
-La oferta de bebidas es suficiente				
-Los precios son adecuados				

5. Calidad del servicio

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nuestros colaboradores hablan claramente				
Nuestros colaboradores son educados y corteses				
El tiempo de espera por plato fue adecuado				



Encuesta de satisfacción del cliente

6. Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes aspectos generales de LA GUACHARACA CAFE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención recibida										
Calidad de la comida										
Calidad de la bebida										
Precio										
Horario										

6. ¿Marque con una X por cual medio se entera usted de la oferta gastronómica de la ciudad?

___ Presa, revistas ¿Cuáles? _____

___ Páginas web ¿Cuáles? _____

___ Amigos

___ Radio ¿Qué emisoras? _____

___ Otros ¿Cuáles? _____

7. ¿Por cuál medio se enteró de La Guacharaca Café? Menciónelo.

8. Mencione los motivos que harían que usted regrese a LA GUACHARACA CAFÉ.

9. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a LA GUACHARACA CAFE sobre el servicio que proporciona?

Fuente: Elaboración propia.