

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento
del restaurante HUMMUS BAR, en la provincia de
Alajuela, para el segundo cuatrimestre del 2019**

**Sustentante:
Dayan Vargas Camacho**

**TUTOR
Luis Román Vega Morales**

II cuatrimestre, 2019

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| DECLARACION JURADA | 8 |
| CARTA DE APROBACION Y REVISIÓN DEL TUTOR | 9 |
| CARTA DE APROBACION Y REVISIÓN DEL LECTOR | 10 |
| CARTA DE AUTORIZACION DEL CENIT | 11 |
| CARTA FILÓLOGO | 12 |
| DEDICATORIA | 13 |
| AGRADECIMIENTO | 14 |
| RESUMEN | 15 |
| CAPÍTULO I | 16 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.1.1 Antecedentes del problema..... | 17 |
| 1.1.2 Problematización del problema..... | 18 |
| 1.1.3 Justificación del problema..... | 19 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 19 |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 20 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 20 |
| 1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES | 20 |
| 1.4.1 Alcances | 20 |
| 1.4.2 Limitaciones | 21 |
| CAPÍTULO II | 22 |
| MARCO TEÓRICO | 22 |
| 2.1 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL | 23 |
| 2.1.1 Mercadeo | 23 |
| 2.1.2 Entorno del mercado..... | 23 |
| 2.1.2.1 Microentorno | 24 |
| 2.1.2.2 Macroentorno..... | 25 |
| 2.1.3 Investigación de mercado..... | 27 |
| 2.1.4 Sistemas de información..... | 27 |
| 2.1.4.1 Base de datos internos..... | 28 |
| 2.1.5 Mercado meta..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.1.6 Segmentación de mercado | 29 |
| 2.1.7 Programa de marketing | 30 |
| 2.1.7.1 Valor del cliente | 30 |
| 2.1.7.2 Satisfacción del cliente | 30 |
| 2.1.7.3 Marketing de relación | 31 |
| 2.1.7.4 Motivos emocionales y transaccionales | 31 |
| 2.1.8 Mezcla de marketing | 32 |
| 2.1.9 Benchmarking | 33 |
| 2.1.10 Cinco fuerzas de Porter | 34 |
| 2.1.10.1 Rivalidad entre competidores existentes | 35 |
| 2.1.10.2 Amenaza de nuevos aspirantes | 35 |
| 2.1.10.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos | 35 |
| 2.1.10.4 Poder de negocio con los proveedores | 35 |
| 2.1.10.5 Poder de negociación con el cliente | 36 |
| 2.1.11 Comportamiento de compra del consumidor | 36 |
| 2.1.11.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor | 37 |
| 2.1.12 Pirámide de Maslow | 37 |
| 2.1.13 Neuromarketing | 39 |
| 2.1.13.1 Cerebro | 40 |
| 2.1.13.2 hemisferios cerebrales | 41 |
| 2.1.14 Marca | 42 |
| 2.1.14.1 Valor de la Marca | 42 |
| 2.1.15 Mercadeo Directo | 43 |
| 2.1.16. Marketing digital | 43 |
| 2.1.17 Modelo de las 6R | 45 |
| 2.1.17.1 Relación | 46 |
| 2.1.17.2 Retención | 47 |
| 2.1.17.3 Rentabilidad | 49 |
| 2.1.17.4 Referencia | 50 |
| 2.1.17.5 Recuperación | 50 |
| 2.1.17.6 Reactivación | 51 |
| 2.1.18 Plan de lealtad | 51 |
| CAPÍTULO III | 53 |

| | |
|--|------------|
| MARCO METODOLÓGICO | 53 |
| 3.1 Tipo de Investigación | 54 |
| 3.1.1 Finalidad | 54 |
| 3.1.2 Dimensión temporal | 55 |
| 3.1.3 Naturaleza..... | 55 |
| 3.1.4 Marco | 56 |
| 3.1.5 Carácter..... | 56 |
| 3.2 Sujetos y fuentes de información | 57 |
| 3.2.1 Sujeto..... | 57 |
| 3.2.2 Primera mano | 58 |
| 3.2.3 Segunda mano | 58 |
| 3.3 Selección de muestra | 58 |
| 3.3.1 Población..... | 58 |
| 3.3.2 Muestra | 59 |
| 3.3.3 No probabilístico | 59 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos para recolectar información..... | 60 |
| CAPÍTULO IV | 61 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 61 |
| 4.1 Diagnóstico de la situación vigente | 62 |
| 4.1.1 Diagnóstico de la situación | 62 |
| 4.1.2 Descripción de los datos..... | 62 |
| 4.1.3 Interpretación o explicación de los gráficos. | 63 |
| 4.1.3.1 Cuestionario y análisis de datos, percepción de consumidores de Alajuela | 63 |
| 4.1.3.2 Cuestionario y análisis de datos clientes del restaurante hummus..... | 98 |
| CAPÍTULO V..... | 107 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 107 |
| 5.1 Conclusiones..... | 108 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 109 |
| CAPÍTULO VI | 111 |
| PROPUESTA | 111 |
| 6.1 Nombre de la propuesta | 112 |
| 6.2 Lugar de desarrollo, empresa, población | 112 |

| | |
|---|-----|
| 6.3 Objetivo general y específico | 112 |
| 6.3.1 Objetivo general | 112 |
| 6.3.2 Objetivo específico | 112 |
| 6.4 Presupuesto | 113 |
| 6.5 Desarrollo de la propuesta | 114 |
| BIBLIOGRAFÍA | 119 |
| ANEXOS | 122 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Microentorno | 25 |
| Ilustración 2: Macroentorno | 26 |
| Ilustración 3: Mezcla de Marketing | 33 |
| Ilustración 4: Cinco fuerzas de Porter | 34 |
| Ilustración 5: Pirámide de Maslow | 38 |
| Ilustración 6: Neuromarketing | 39 |
| Ilustración 7: Tres niveles de cerebro | 40 |
| Ilustración 8: Hemisferios cerebrales | 41 |
| Ilustración 9: Modelo 6R | 46 |
| Ilustración 10: Retención | 48 |
| Ilustración 11, Comentarios Triadvisor | 97 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Pregunta 1, Género | 63 |
| Tabla 2, Pregunta 2, Edad | 65 |
| Tabla 3, Pregunta 3, Profesión | 67 |
| Tabla 4, Pregunta 4, ¿Acostumbra usted a ir a restaurantes ubicados en la provincia central de Alajuela? | 69 |
| Tabla 5, Pregunta 4.1, ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante? | 71 |
| Tabla 6, Pregunta 5, ¿Qué tipo de comida consume en estos restaurantes? | 72 |
| Tabla 7, Pregunta 6, Según su percepción que aspecto importante afecta su decisión de compra | 75 |
| Tabla 8, Pregunta 7, Ha consumido usted alguna vez comida libanesa | 78 |
| Tabla 9, Pregunta 7.1, ¿Le gusta este tipo de comida? | 79 |
| Tabla 10, Pregunta 7.1, ¿Qué tipo de platillo degusta más? | 81 |
| Tabla 11, Pregunta 7.2, ¿Estaría usted dispuesto a probar este tipo de comidas? ... | 83 |
| Tabla 12, Pregunta 8, Puede nombrar sitios que ofrezcan comida libanesa en Alajuela | 84 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 13, Pregunta 9, ¿Qué otros servicios le interesarían que le ofrezca un restaurante para ser de su interés? | 86 |
| Tabla 14, Pregunta 1 y 7, Consumo de comida libanesa según género..... | 87 |
| Tabla 15, Pregunta 1, 2 y 7, Consumo de comida libanesa, género masculino y edad | 89 |
| Tabla 16, Pregunta 1, 2 y 7, Consumo de comida libanesa, género femenino y edad | 90 |
| Tabla 17, Pregunta 1 y 5, Consumo de tipo de comida en restaurante, según género masculino | 92 |
| Tabla 18, Pregunta 1 y 5, Consumo de tipo de comida en restaurante según género femenino | 94 |
| Tabla 19, Pregunta 6 y 7, Consumo de comida libanesa y su percepción en su decisión de compra | 95 |
| Tabla 20, Pregunta 1, Género..... | 98 |
| Tabla 21, Pregunta 2, Edad | 98 |
| Tabla 22, Pregunta 3, ¿Con que frecuencia visita usted el restaurante Hummus bar? | 99 |
| Tabla 23, Pregunta 4, ¿Por qué medio conoció Hummus bar? | 99 |
| Tabla 24, Pregunta 5, ¿Qué productos del menú degustan más? | 100 |
| Tabla 25, Pregunta 6, ¿Conoce usted algún otro restaurante de comida libanesa? | 100 |
| Tabla 26, Pregunta 6.1, Si su respuesta es Si podría indicarme en nombre del restaurante y ubicación..... | 101 |
| Tabla 27, Pregunta 7, Según su percepción, ¿ que calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus Bar, tamaño del local..... | 101 |
| Tabla 28, Preguntas 7, Según su percepción, ¿qué calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus Bar, ubicación?..... | 102 |
| Tabla 29, Pregunta 7, Según su percepción. ¿ qué calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus Bar?, servicio al cliente | 102 |
| Tabla 30, Pregunta 7, Según su percepción ¿qué calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus Bar?, parqueo..... | 103 |
| Tabla 31, Pregunta 7, Según su percepción, qué calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus Bar?, producto | 103 |
| Tabla 32, Pregunta 8, ¿Recomendaría usted Hummus bar a un amigo? | 103 |

Índice de Gráficos


| | |
|--|----|
| Gráfico 1, Pregunta1, Género..... | 64 |
| Gráfico 2, Pregunta 2, Edad..... | 65 |
| Gráfico 3, Pregunta 3, Profesión | 68 |
| Gráfico 4, Pregunta 4, ¿Acostumbra usted a ir a restaurantes ubicados en la provincia central de Alajuela? | 69 |
| Gráfico 5, Pregunta 4.1, ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante? | 71 |
| Gráfico 6, Pregunta 5, ¿Qué tipo de comida consume en estos restaurantes?..... | 73 |

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 7, Pregunta 6, Según su percepción qué aspecto importante afecta su decisión de compra | 76 |
| Gráfico 8, Pregunta 7, Ha consumido usted alguna vez comida libanesa..... | 78 |
| Gráfico 9, Pregunta 7.1, ¿Le gusta este tipo de comida? | 80 |
| Gráfico 10, Pregunta 7.1, ¿Qué tipo de platillo degusta más?..... | 81 |
| Gráfico 11, Pregunta 7.2, ¿Estaría usted dispuesto a probar este tipo de comidas? | 83 |
| Gráfico 12, Pregunta 8, Puede nombrar sitios que ofrezcan comida libanesa en Alajuela | 85 |
| Gráfico 13, Pregunta 9, ¿Qué otros servicios le interesarían a usted que le ofrezca un restaurante para ser de su interés? | 86 |
| Gráfico 14, Pregunta 1 y 7, Consumo de comida libanesa según género | 88 |
| Gráfico 15, Pregunta 1, 2 y 7, Consumo de comida libanesa, género masculino y edad | 89 |
| Gráfico 16, Pregunta 1, 2 y 7, Consumo de comida libanesa género femenino y edad | 91 |
| Gráfico 17, Pregunta 1 y 5, Consumo de tipo de comida en restaurante según género masculino..... | 93 |
| Gráfico 18, Pregunta 1 y 5, Consumo de tipo de comida en restaurante según género femenino..... | 94 |
| Gráfico 19, Pregunta 6 y 7, Consumo de comida libanesa y su percepción en su decisión de compra | 96 |

DECLARACIÓN JURADA

Yo Dayan Vargas Camacho, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 206260673 egresado de la carrera de administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante HUMMUS BAR, en la provincia de Alajuela, para el periodo del segundo trimestre del 2019, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 28 días del mes de agosto del año dos mil diecinueve.


Firma del estudiante

Cédula: 206260673

CARTA DEL TUTOR

San José, 26 de agosto de 2019.

Señores
Depto. De Registro
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Presente

Estimado señor:

El estudiante DAYAN VARGAS CAMACHO, cédula de identidad número 206260673 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE HUMMUS BAR EN LA PROVINCIA DE ALAJUELA PARA EL PERÍODO DEL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2019, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

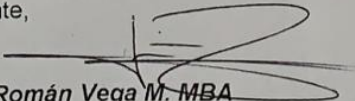
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

| | | | |
|----|---|-----|----|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA | 10% | 9 |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 20 |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 28 |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 18 |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20 |
| | TOTAL | | 97 |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Lic. Luis Román Vega M. MBA
900680983
Profesor Tutor

San José, 08 de octubre de 2019

Señores

Departamento de Registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la **Dayan Martín Vargas Camacho**, Titulado **Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante HUMMUS BAR, en la provincia de Alajuela, para el segundo cuatrimestre del 2019.**, para optar por el grado de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluados aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic. Mauricio Garita Segura
Cedula 401790688

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 12 de agosto del 2019.

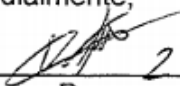
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Dayan Vargas Camacho con número de identificación 206260673 autor del trabajo de graduación titulado- Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante Hummus bar, en la provincia de Alajuela, para el segundo cuatrimestre del 2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Licenciatura ; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


2 626 673
Firma y Documento de Identidad

San Ramón, 13 de octubre de 2019

Sres.
Comité de Trabajos Finales de Graduación
Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo
Universidad Hispanoamericana

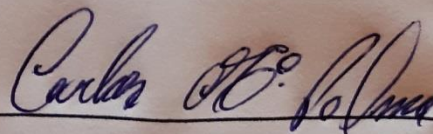
Estimados Señores:

Por medio de la presente hago costar que yo, Carlos María Palma Zúñiga, cédula número 202260865, miembro activo del Colypro, bajo el número 33367, doy fe de haber corregido exhaustivamente la tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, titulada: *"Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante HUMMUS BAR, en la provincia de Alajuela, para el segundo cuatrimestre del 2019"*, que estuvo a cargo del estudiante **Dayan Vargas Camacho**, con cédula número 206260673 , en relación con los siguientes aspectos:

1. Lexicografía, morfología, fondo y forma en su totalidad.
2. Uso correcto de las preposiciones.
3. Usos lingüísticos de los signos de puntuación, interrogación y exclamación.
4. Los solecismos, barbarismos, cacofonías, anfibologías, monotonía del lenguaje, redundancia, pleonasmos y la ortografía.

Por tanto, doy fe que esta tesis contiene un fondo claro y preciso de la propuesta expresada en el mismo, con ideas correctas, que mantienen el hilo conductor a lo largo del documento.

Atentamente,



MSc Carlos María Palma Zúñiga

Carné COLYPRO No. 33367



DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de tesis a mi madre Damaris Vargas Camacho, que siempre me ha apoyado en mi vida y ha buscado el bienestar para mi persona, día con día me ha demostrado su cariño, buscando siempre mis éxitos.

A mis hijas Sarah Vargas Ramos y Sofía Vargas Ramos, ellas son mis motores para alcanzar mis metas personales y son las personas por las cuales mi esfuerzo diario se ve reflejado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, que siempre me ha ayudado a guiarme para cumplir con las metas que me propongo y que me permite realizar este trabajo con esfuerzo y sacrificio.

Por último, pero no menos importante, doy gracias a las personas que de alguna forma me han acompañado en la realización de este proyecto, y que me han incentivado a mejorar mi vida profesional.

RESUMEN

La investigación procura desarrollar un plan de mercadeo para Hummus Bar, restaurante que se especializa en comida libanesa, ubicados en el cantón central de Alajuela. Pretende estudiar los clientes actuales y potenciales, lo que es esencial para desarrollar la marca y poder identificar el segmento no analizado.

El objetivo principal del estudio es identificar y conocer el segmento meta potenciales del cantón central de Alajuela, por medio de una herramienta que permita obtener información distinguida y resultados positivos, con la intención de examinar los datos obtenidos y proponer un modelo que impulse el local, tomando en cuenta la percepción del consumidor.

Para alcanzar estas metas, se lleva a cabo una investigación de diferentes conceptos relacionados con métodos de estudios como son el comportamiento del consumidor, estrategias de mercadeo, mercado meta, entre otros. En el trabajo de campo se utilizó un instrumento de recolección de información por medio de un cuestionario, realizado a los clientes y target potencial.

Al alcanzar los objetivos que se establecen en la investigación se ofrece a Hummus Bar un proyecto que permite promover el consumo de comida libanesa, procurando que los resultados sean rentables para el restaurante y beneficioso para el mercado meta estudiado.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

A raíz de la oportunidad de negocio y enamorados de la cocina saludable por medio de platillos mediterráneos, Hummus Bar se convierte en un restaurante tipo terraza, en el cual ofrece una variedad de recetas de hummus y otros tipos de platillos, este tipo de recetas proveniente del oriente medio, trae consigo beneficios para los clientes que consumen este producto.

Los propietarios de Hummus Bar, realizaron un plan de mercadeo para conocer la percepción de los clientes con respecto al producto y las tendencias en el mercado, este estudio se realizó en cantón de Lindora, con resultados favorables para este tipo de comida árabe. Así que, conociendo el mercado potencial en la zona, se propusieron realizar su idea de negocio.

Por motivos distintos entre ellos, relacionados con el presupuesto, alquiler de local, entre otros, no se logró ubicar el restaurante en el lugar analizado por su plan de mercadeo. Analizando sus alternativas, trasladan la ubicación del restaurante a la provincia de Alajuela, pero nunca se realizó un estudio previo sobre el consumidor de Alajuela con las variables de conocimiento sobre este tipo de producto. Finalmente, se convirtió en una debilidad para el restaurante, el cual ha tenido que crear cultura sobre la comida libanesa.

A pesar de estas debilidades, el restaurante recibe bastantes visitas, que por conocimiento han detectado que la mayoría de estos clientes pertenecen a provincia como Heredia y San José, pero entre estos clientes la población de consumidores de la provincia de Alajuela es baja. Por esta razón, surge la importancia de una propuesta de plan de marketing que resulta ideal para conocer la percepción de los clientes actuales y cuáles son las inquietudes de los consumidores de la provincia sobre los productos que ofrece Hummus Bar.

1.1.2 Problematicación del problema

La comida libanesa es un conjunto de platos y costumbres de su país, es una cocina muy diversa, poseen especialidades propias y algunas adaptadas a su entorno, lleno de comida saludable y fresca, junto a especias, las cuales crea una sensación diferente en la gastronomía de cualquier país.

Hummus bar abre las puertas del restaurante, ofreciendo una variedad de comidas libanesa especializándose en “Hummus plato mediterráneo sencillo” en el cual comparte una experiencia saludable y relajada sin protocolo. Entre los platillos más conocidos se encuentra también el *falafel*, *kafta*, *tabuleh*, entre otros.

Los platillos ofrecidos por el restaurante resultan ser conocidos por la gente, pero por su nombre y su variedad de ingredientes, crea una desconfianza en el consumidor que desconoce este tipo de comida exótica.

Por estas razón, es importante entender y comprender las preferencias del mercado como en el caso del distrito de Alajuela, donde este tipo de comida no tradicionales, ofrecen desconfianza y hasta miedo de probar algo nuevo. Entender la gastronomía de los clientes y además, la percepción de los clientes potenciales sobre el producto, puede ofrecer respuestas y adaptaciones que favorezcan al cliente, permitiendo que el restaurante se conozca y aumente sus niveles de consumo, buscando un costo beneficio para los clientes y Hummus Bar.

1.1.3 Justificación del problema

Hummus Bar es un restaurante creado para atender las necesidades de los clientes, con un perfil adaptado a la comida mediterránea, ofrece a los consumidores variedad de platillos, acordes con la solicitud de este gremio.

El proyecto es pertinente con el contexto de la problemática actual, es necesario conocer el público meta objetivo del restaurante, teniendo en cuenta que nunca se realizó en la zona un estudio previo de consumidores de comida libanesa, además, cual porcentaje de la población conoce y degusta este tipo de gastronomía.

Es indispensable que el restaurante se conozca en el distrito de Alajuela y sus clientes frecuentes y potenciales se les pueda ofrecer variedad de productos con sello libanes, además, que sea atractivo para el consumidor de la zona.

La aportación de la investigación es ofrecer a Hummus Bar la promoción del restaurante en el distrito de Alajuela, por medio de implementar un estudio de *marketing* y promocionar su marca.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debe ser el diseño de la estrategia de marketing que mejore el posicionamiento del restaurante hummus Bar en el segundo cuatrimestre 2019?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

- Identificar las características generales y de consumo de los clientes del restaurante Hummus Bar para fidelizar, atraer nuevos clientes e incrementar la frecuencia de compra, para el segundo cuatrimestre del 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el hábito de consumo y comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales del restaurante.
- Determinar los gustos y preferencias del mercado actual de hummus Bar.
- Conocer la percepción de los consumidores potenciales del distrito central de Alajuela sobre la comida libanesa y su conocimiento de los restaurantes libaneses.
- Diseñar un plan de fidelidad con el fin de mantener el consumo.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

El proyecto tiene como alcances:

- Los aspectos puntuales que comprende la investigación es identificar correctamente al nicho de mercado actual, con el fin de ofrecer un servicio adecuado y crear fidelidad por medio de beneficios al visitar el restaurante.
- Conocer la percepción de los consumidores de Alajuela, aprender qué saben del producto, sus inquietudes, temores y diseñar una estrategia que atraiga a estos consumidores por medio de sus intereses.

1.4.2 Limitaciones

Como principales limitaciones para la elaboración de este trabajo están:

- Se realizó una búsqueda bibliográfica en la biblioteca virtual y en internet, al respecto no se encontró ningún documento previo relacionado con la investigación.
- En el distrito de Alajuela no existe una cultura sobre la gastronomía de la comida libanesa, se desconoce cuál es la aceptación del producto porque a nivel cultural en el país no es un tipo de comida tradicional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1.1 Mercadeo

Sixto García J (2019), en la revista de la asociación española de la investigación de la comunicación, menciona que la última definición de marketing de la *América Marketing Association*, en términos generales, indica “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés” (AMA, 2004).

Con esta definición se determina la importancia del marketing para la organización, el valor de crear intercambios de servicios según las necesidades de los consumidores, por medio de comunicar a los clientes los beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores, captar y retener clientes potenciales permite que la organización crezca.

Para toda organización, el marketing se convirtió en una necesidad, satisfacer a los clientes, conocer sus necesidades, su razón de compra, estatus sociales, entre otras insuficiencias. Obligó a comprender a los clientes por medio de relaciones de valor, es decir, diseñar una estrategia de marketing que les permita relacionar su servicio con los deseos de los clientes.

2.1.2. Entorno del mercado

En una sociedad, el entorno de marketing es cambiante, su ritmo varía según sus necesidades de mercado actuales y las tendencias, las organizaciones deben visualizar los factores que afectan, identificando posibles variables que pueden ofrecer oportunidades nuevas de mercado y estar pendiente de las amenazas por el ritmo cambiante.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017): “Los mercadólogos deben identificar las tendencias y buscar las oportunidades en el entorno.” (p. 94). Como es mencionado en la frase anterior, las oportunidades del entorno deben ser observadas y realizar un análisis para reunir la información necesaria. Al estudiar el entorno, se puede adecuar una estrategia específica para las distintas tendencias, establecer una estrategia y plan adaptado a los clientes potenciales. El comportamiento de mercado crea factores, está formado por un microentorno y un macroentorno.

2.1.2.1 Microentorno

Kotler & Armstrong (2017), mencionan que se puede definir como microentorno: “... a los participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes y consumidores, es decir, la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, proveedores y públicos.” (p.68)

Como se menciona en el párrafo anterior, las relaciones entre los clientes y el consumidor pueden ser afectadas de manera negativa o positiva por otros participantes que por su capacidad de dirección afecte la producción o el servicio, por medio del intercambio de sus servicios. Esta participación es necesaria porque su combinación permite un esfuerzo entre diferentes partes para cumplir un bien común.

Los principales participantes del microentorno son:

- La empresa.
- Proveedores.
- Intermediarios de marketing.
- Competidores.
- Público.
- Clientes

Ilustración 1: Microentorno



Fuente: Marketing, Kotler y Armstrong (2017)

Se pueden determinar, de acuerdo con la imagen, los principales participantes de un microentorno, en este punto, el especialista de marketing cuenta con diferentes departamentos de la empresa que lo conforman. La participación de estas seis fuerzas permite, por medio de la red de transferencia, crear valor para la compañía.

La organización debe realizar un estudio de mercado, que permita identificar a sus competidores directos e indirectos, estudiar aquellos competidores que actualmente no son una amenaza, pero podrían convertirse en una amenaza potencial.

2.1.2.2 Macroentorno

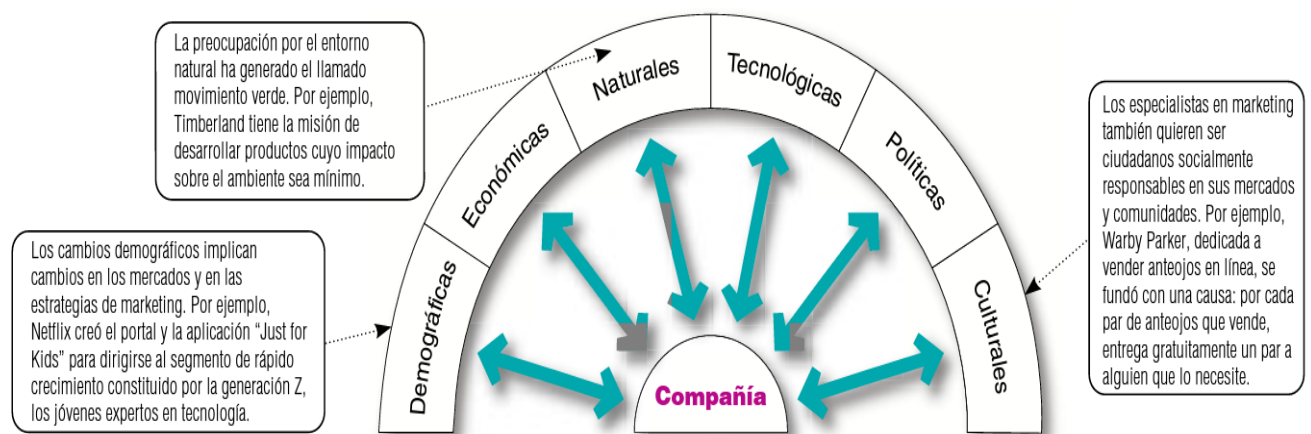
Kotler & Armstrong (2017), menciona que: “Fuerzas sociales más grandes que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (p.68).

El macroentorno opera de una forma diferente, son fuerzas mayores que moldean y condicionan el planteamiento de las organizaciones, influyen en las decisiones de la empresa, afectando la participación del microentorno, amenazando la organización y moldeando sus estrategias.

Los principales participantes del macroentorno son:

- Demográficas.
- Económicas.
- Naturales.
- Tecnológicas.
- Políticas.
- Culturales.

Ilustración 2: Macroentorno



Fuente: Marketing. Kotler& Armstrong (2017)

De acuerdo con la imagen anterior, se puede mencionar que el macroentorno está basado en seis fuerzas que afectan el microentorno y los planes de marketing, amenazando el planeamiento de la empresa.

2.1.3 Investigación de mercado

Según Malhotra, Naresh K (2016): “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.7). La investigación de mercado permite informar a la organización el alcance que puede obtener el producto o servicio y sus nuevas oportunidades en el mercado, logrando por medio de informes, determinar la operación de la toma de decisiones.

2.1.4 Sistemas de información

Clotilde Hernández & Claudio Maubert

Toda compañía debe identificar cuáles son sus necesidades de información, recopilar los datos que requiere, organizarlos y procesarlos para obtener información que permita diseñar estrategias de marketing efectivas y reorientar las actividades de los responsables de producción, finanzas y recursos humanos en beneficios de los clientes. (p.84)

Como se menciona en el párrafo anterior, la información es un medio que permite a las organizaciones analizar y buscar oportunidades, busca informar a los distintos áreas para dar una guía adecuada de la orientación de marketing deseado por medio de un sistema flexible que oriente la toma de decisiones. Para los administradores de marketing, estos sistemas de información son influyentes, con beneficios sustanciales para su investigación.

2.1.4.1 Base de datos internos

La mayoría de las organizaciones contiene base de datos internas, que se han recopilado por años de estudios de sus consumidores, compras en las tiendas, visitas web, redes sociales, entre otras; de esta manera se ha recopilado diferente información que le permite a las empresas partir de esta fuente de datos.

Según Clotilde Hernández & Claudio Maubert (2017), la definición de datos internos es: “La información que la compañía reúne de forma regular como parte de sus actividades rutinarias, en el desplazamiento interno de recursos entre departamentos y los intercambios con el entorno externo” (p.85).

La importancia de esta base de información interna se formula por el conocimiento de años de otras investigaciones, la cual puede aportar detalles relevantes en la investigación.

2.1.5 Mercado meta

Para Roger A. Kerin (2014), define como mercado meta: “Uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de marketing.” (p.10). Como se indica en la frase anterior, en el mercado meta es necesario la segmentación y a cuantos segmentos decide atender la organización. Para definir el mercado meta de la organización, es preciso conocer muy bien el público meta que desea llegar, dirigir el producto o servicio al mercado meta permite elaborar la estrategia adecuada.

El marketing busca conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, al formar grupos grandes y con diferentes necesidades, es esencial segmentarlos por grupos.

2.1.6 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados permite agrupar a la población en diferentes segmentos y utilizar una estrategia diferente para cada grupo, esta segmentación permite a la organización conocer las necesidades por grupos y crear su estrategia, enfocándose en sus deseos comunes.

La segmentación se puede definir, según Roger Best (2007), “Un segmento de mercado es un grupo de clientes que comparten necesidades, comportamientos de compra y características de identificación.” (p. 141). Conocer la necesidad del cliente es una estrategia esencial para poder segmentar su cartera, esta táctica es básica para atraer, satisfacer y mantener leales a los mercados objetivos.

La segmentación permite una estrategia de marketing que requiere diferenciar los grupos, identificando los rangos básicos, asegurando que tenga características iguales.

Los criterios de segmentación son:

- Geográfica: países, regiones, municipios, ciudades o barrios.
- Demográfica: edad, etapa de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación.
- Psicográfica: Estilo de vida, clase social.
- Conductual: frecuencia de uso, lealtad, ocasionales, entre otros.

Conocer el público meta, sus inquietudes y sus necesidades, permite a los organizadores establecer estrategias para cada uno de sus grupos segmentados.

2.1.7 Programa de marketing

La estrategia eficaz de un programa de marketing se relaciona con descubrir las necesidades de los clientes potenciales, para poder integrarse a sus compradores, debe visualizar un buen servicio, relacionar de una manera favorable la compra realizada y conseguir que el cliente vuelva a comprar, esta relación se logra por medio del análisis: valor del cliente, relaciones con los clientes y marketing relacionado.

2.1.7.1 Valor del cliente

Schiffman & Wisenblit, (2015) definen el valor del cliente “Proporción entre los beneficios percibidos por los individuos y sus recursos utilizados por obtenerlos” (pág. 13). Como se indica en el párrafo anterior, el valor del cliente se relaciona con la percepción, cuando un cliente obtiene lo que espera de un producto o servicio, crea una sensación de satisfacción porque obtuvo por un bien monetario una experiencia adecuada a su percepción.

El servicio obtenido durante y después de la venta va a determinar la satisfacción del cliente por su compra, la calidad del producto, el precio, la entrega del producto, determina el beneficio percibido del cliente.

2.1.7.2 Satisfacción del cliente

La percepción de un producto ante los clientes es variable, se produce por los efectos negativos o positivos que se obtienen en el momento de compra, si las experiencias caben debajo de sus expectativas, un cliente insatisfecho puede producir una mala imagen de servicio blindado.

Una mala percepción de un cliente puede producir un mensaje negativo para clientes potenciales, a lo contrario de un cliente leal y satisfecho, volverá a comprar y estará dispuesto a recomendar.

2.1.7.3 Marketing de relación

Roger Best (2007), definen en términos generales como marketing relacionado “Características distintas del desarrollo y el mantenimiento de relaciones eficaces con los clientes” (p.12), como se menciona en la frase anterior, las actividades relacionadas con los clientes vinculan beneficios mutuos a largo plazo.

Los beneficios a largo plazo con los clientes logran mantener una relación que ofrece mejora y satisfacción, además, cuando un cliente posee una buena reacción con una marca específica, comienza a crear valor en otros usuarios cuando recomienda el local a amigos u otras personas.

2.1.7.4 Motivos emocionales y transaccionales

Existen diferentes motivos emocionales y transaccionales que hacen que las personas realicen una compra o adquieran un servicio, son factores variables que se crean un estímulo buscando satisfacer su necesidad, el cliente desarrolla una relación con un producto por obtener resultados positivos y no comprara otro artículo de la competencia.

Schiffman & Wisenblit,(2015, p.15), menciona los siguientes determinantes de satisfacción de clientes en los sitios web y los comercios.

1. Adaptación: Las necesidades de la empresa son congruentes con las necesidades del cliente, el cliente desarrolla una sensación de valor y seguridad.
2. Interactividad: Permiten visualizar las ofertas de mercancía desde distintas perspectivas.
3. Cortesía: Envían recomendaciones a los consumidores para hacer sus compras
4. Redes: Los usuarios pueden compartir entre sí, sus experiencias de compra.
5. Involucramiento: El diseño del sitio del comerciante es atractivo.

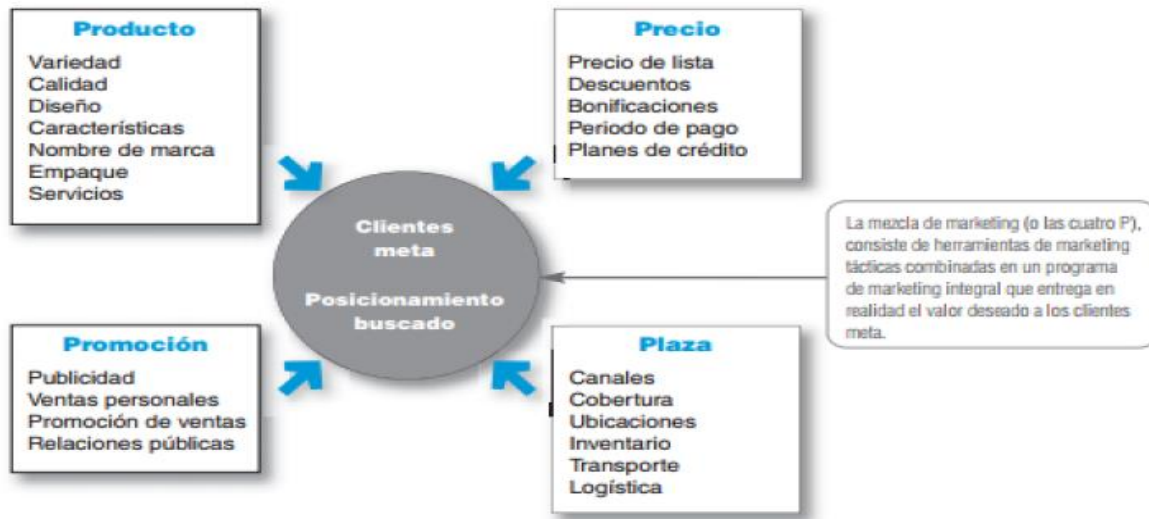
6. Lealtad: Son copos los consumidores que consideran cambiar a otro comerciante
7. Confianza: Se puede contar con que el comerciante completara sin problemas las transacciones de compra.

2.1.8 Mezcla de marketing

La mezcla de mercado es una herramienta utilizada por las empresas que les permita ofrecer una respuesta sobre la marca, establecida en una estrategia de las cuatro P, según (Clotilde Hernández, 2009) “todos los elementos de la mezcla de marketing sirven para comunicar en forma simbólica con la audiencia. Los productos proyectan sus imágenes; lo mismo sucede con la promoción; el precio y los distribuidores minoristas transfieren en forma simbólica imágenes acerca de la calidad del producto” (p.177).

Este método permite, por medio de cuatro políticas sujetas a un estudio psicosocial, comunicarse con los consumidores (producto, precio, promoción y plaza) creando valor deseado por el cliente.

Ilustración 3: Mezcla de Marketing



Fuente: Marketing (Kotler. P y Armstrong. G).

2.1.9 Benchmarking

Benjamín Triper define Como benchmarking, “Puede definirse como el proceso sistemático de buscar introducir las mejores prácticas de negocio en una organización. Fue utilizado tradicionalmente para comparar los resultados o el desempeño de una empresa contra los líderes en ese campo y promover mejoras, sin tener que pasar por los desgastantes ejercicios de prueba y error por los que ya paso el líder” (Tripier,2002).

El modelo del benchmarking busca mejorar la organización por medio de copiar las mejores prácticas de sus competidores, adaptando estrategias que logren atraer clientes nuevos. Esta definición permite comprender el funcionamiento del benchmarking, percibiendo las mejores prácticas de la competencia, logrando mejores expectativas para los usuarios, compitiendo con las tecnologías y adaptándose a las estrategias.

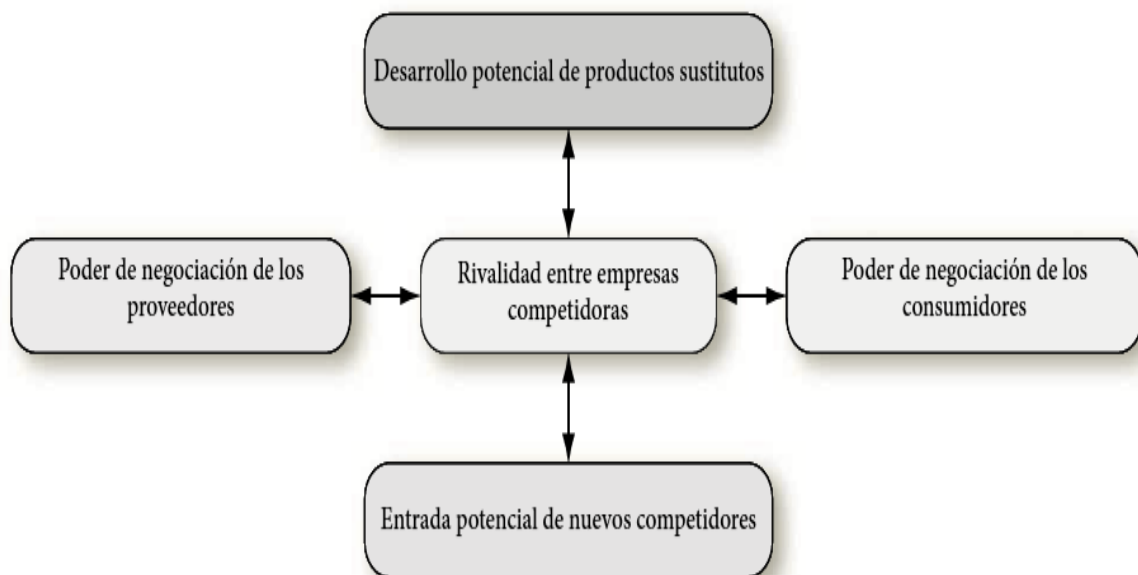
Comprender las mejores prácticas de los competidores, permite comparar las prácticas normales de la organización con la competencia y evaluar qué estrategias

utilizan los demás competidores, con el fin de identificar oportunidades para utilizar en nuestras organizaciones.

2.1.10 Cinco fuerzas de Porter

Según (Koontz & Weihrich, 2013) “Comprender las fuerzas que afectan la organización importante para entender cómo una empresa debe ejecutar las estrategias para cumplir sus objetivos” (p.177), como se indica en el párrafo anterior, Michael Porter estableció una manera de comprender las fuerzas de la organización por medio de 5 puntos.

Ilustración 4: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Administración estratégica. Fred R David

2.1.10.1 Rivalidad entre competidores existentes

Al respecto Fred R. David (2013), mencionan: “Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionan una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales” (p.76), Como se indica, los competidores ofrecen productos de similares características, se comparte el mercado con diferentes empresas y diferentes análisis de sus mercados, esto provoca innovación, para poder estar delante de cualquier rival.

2.1.10.2 Amenaza de nuevos aspirantes

Según Fred R. David (2013): “La posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, la intensidad de la competencia aumenta” (p.77). Actualmente la demanda del mercado es alta, las ofertas y las inversiones amplían nuevos aspirantes, los cuales aspiran en ser competidores exitosos y poder captar clientes de sus rivales.

2.1.10.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los productos genéricos ofrecen a los consumidores productos de igual condición y más baratos, esta amenaza puede ofrecer a los clientes una adaptación diferente y convertirse en una dificultad para la organización.

2.1.10.4 Poder de negocio con los proveedores

Saber negociar y conseguir los mejores precios con los proveedores, permite a toda organización tener una ventaja competitiva con respecto a sus rivales, Fred R. David (2013) menciona: “Las compañías pueden buscar una estrategia de integración hacia atrás para poder obtener el control o apropiarse de los proveedores” (p.78), como se menciona, esta estrategia permite a la organización negociar con los proveedores cuando no son confiables e incapaces de satisfacer las necesidades del cliente.

2.1.10.5 Poder de negociación con el cliente

Según Fred R. David (2013): “Los clientes están concentrados, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en a la industria.” (p.78), la frase anterior indica.

Que el poder de negociación del cliente influye la competencia, que puede ofrecer servicios especiales para conseguir su lealtad de compra. Esta es la fuerza que permite a toda organización, alcanzar sus metas y generar ganancia, ofreciendo precios competitivos, productos de calidad y la atención al cliente, ofreciéndole una experiencia inolvidable.

2.1.11 Comportamiento de compra del consumidor

Schiffman & Wisenblit (2015):

“El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que según sus expectativas satisfarán sus necesidades” (pág.2)

Entender el comportamiento de compra de los consumidores y los hábitos de compra de la organización, entender y analizar de qué forma se puede dar un valor a su producto que sea seductor para el cliente, el comportamiento puede variar por influencia culturales y sociales, por este motivo se debe entender el papel que influye cada segmento de mercado.

Al respecto, Kotler & Armstrong (2017), mencionan: “La conducta de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.” (p. 134). Como se define, la conducta de compra de los clientes, los comportamientos del consumidor se adquieren para consumo personal o familiar, la necesidad de grupo es un deseo común.

2.1.11.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Kotler & Armstrong (2017):” ...factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales hasta los motivaciones, creencias y actitudes que residen profundamente en nuestro ser” (p.140) Como se define la influencia de los factores culturales, sociales, ´personales y psicológicas, los cuales deben ser tomados en cuentas para dar valor a sus productos.

- Factores Culturales: Afectan la cultura, la subcultura y clase social del comprador.
- Factores Sociales: Afecta a grupo de amigos, redes sociales, familia, roles y estatus.
- Factores Personales edades y etapas del ciclo de vida, estilo, situación económicas y autoconcepto.
- Factores psicológicos: motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

Teniendo en cuenta estos factores, las empresas deben aprender a influir en el cliente, enfocado en factores de comportamiento, ofreciendo beneficios en sus productos.

2.1.12 Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow es una teoría sobre los factores de motivación de los seres humano, Maslow especifica cinco etapas correspondientes a las necesidades de los seres humanos, ordenados por jerarquías de las necesidades y sus intereses, Kepler y Asmortng (2012) mencionan que la pirámide de Maslow:

Las necesidades de los seres humanos están ordenadas en una jerarquía.
Las personas con mucha hambre tendrían muy poco interés por los últimos

acontecimientos del mundo artístico; la pirámide se divide en las necesidades de autorrealización (desarrollo y realización personal), necesidades de estima (autoestima, reconocimiento y estatus), necesidades sociales (sentido de pertenencia y afecto), necesidades de seguridad (protección y seguridad) y necesidades fisiológicas (Hambre y sed). (p. 27)

Ilustración 5: Pirámide de Maslow



Fuente: Fundamentos de marketing. Kotler & Armstrong (2017)

- El primer nivel se relaciona con las necesidades fisiológicas correspondientes a necesidades vitales.
- El segundo nivel cuenta con las necesidades de sentirse seguro.
- El tercer nivel necesidades de pertenecía, correspondiente a necesidades sociales.
- El cuarto nivel define a el ser humano en su entorno social.
- El quinto nivel la realización de un ser humano, lo que desea alcanzar.

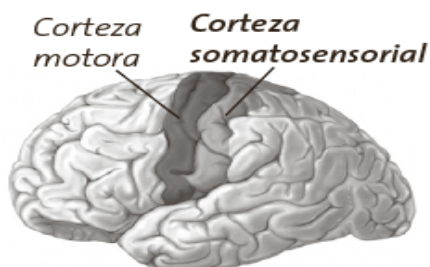
2.1.13 Neuromarketing

Nestor Braiidot,2000:

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p.16)

El neuromarketing es una disciplina que estudia los procesos del cerebro vinculados con la percepción sensorial, facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes, descubre cuáles son los estímulos que generan impacto, los estímulos sensoriales de un producto y comprender las mejores estrategias.

Ilustración 6: Neuromarketing



Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata.

Aún cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que «probarlo mentalmente», no está instantáneamente identificado con éste.

El denominado «botón de compra» parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto.



Fuente: Neuromarketing. Nestor Braiidot

2.1.13.1 Cerebro

Nestor Braiidot, 2000, indica “La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales” (p.21), de este modo se determina que el cerebro se activa por diferentes estímulos.

El neuromarketing establece que el cerebro funciona en tres niveles

- Reptiliano: regula la conducta instintivas y emocionales primarias (hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal)
- Límbico: regula las emociones
- Cerebro pensante: también conocido como neocórtex, divide el cerebro en dos corteses (hemisferios izquierdo y derecho)

Ilustración 7: Tres niveles de cerebro

Los tres niveles cerebrales



Fuente neuromarketing. Nestor Braiidot

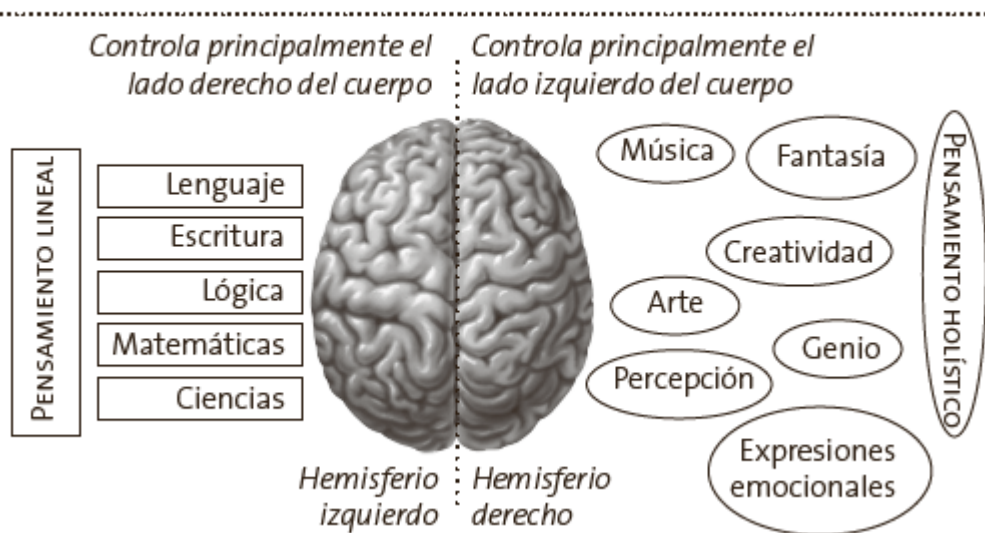
2.1.13.2 hemisferios cerebrales

El cerebro está dividido en dos hemisferios:

- Hemisferio izquierdo: este lado del cerebro procesa la información en forma analítica y secuencial, corresponde al pensamiento racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista
- Hemisferio derecho: este lado del cerebro procesa la información holística, corresponde al pensamiento intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico.

Ilustración 8: Hemisferios cerebrales

Hemisferios cerebrales



Fuente: Neuromarketing. Nestor Braiddot

El conocimiento de las especializaciones de cada hemisferio permite:

- Detectar rápidamente estas diferencias para segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing.
- Los clientes del hemisferio derecho son más fáciles de captar en una innovación de producto

- Los mensajes publicitarios que cuentan aspectos emocionales, deben impactar el lado derecho, para evitar la crítica del lado izquierdo
- El precio se busca disminuir la sensibilidad se debe utilizar imágenes que impacte el lado derecho y rebajar precios analiza el lado izquierdo.
- Los mensajes auditivos estimulan el lado derecho un fondo musical.

2.1.14 Marca

Conocemos como marca al término, utilizado por los consumidores para identificar un producto, de acuerdo con Kotler & Armstrong (2017): “Una marca representa todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores”, (pag223). La marca es considerada el bien más valioso de la compañía, se convierte en el principal activo.

La importancia de la marca rápida en la percepción del cliente, si se comparan dos productos de la misma calidad y características, es más posible que el producto con una marca reconocida genere más ventas a pesar de ser el mismo producto, estos suceden porque los consumidores reconocen la marca con solo mirarla y se garantiza que su producto va a ofrecer las necesidades del valor de su compra.

2.1.14.1 Valor de la Marca

“La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.” (Kepler, 2012, pág. 9). Como se menciona en el párrafo anterior, el valor de la marca influye a la hora de realizar una compra, la marca agrega un valor artículo o servicio que permite al consumidor decidirse diferentemente sin necesidad de evaluar otros.

La marca en el conocimiento de un consumidor estable indica su preferencia, por ser un nombre que ha resultado satisfacer su necesidad, un cliente fiel a su marca no va a cambiarla por otra de mismo valor, por la razón de que no se ha ganado su confianza.

2.1.15 Mercadeo Directo

Kotler & Armstrong (2017), expresan que: “Marketing encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos.” (p. 430). Como se menciona en el párrafo anterior el mercadeo directo busca conectar con los consumidores individuales para obtener una respuesta inmediata y relaciones duraderas.

El mercadeo digital permite a los consumidores utilizar el auge de la navegación, compras en línea permite a los consumidores buscar de una forma más rápida los productos o servicios deseados, permite a los consumidores utilizar distintos dispositivos digitales como teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos, herramientas que permite tener conectados desde cualquier lugar.

Las redes sociales es la forma más rápida de marketing digital, permite involucrar a los clientes de una manera más ligera, poder consultar, ver precios, comparar y estar en la comodidad de su preferencia.

2.1.16. Marketing digital

Dave Chaffey & Fiona Chandwick (2014) define como marketing digital “Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p.10), el marketing digital está ligado a la tecnología, la ejecución de la utilización de los medios electrónicos como la web, correos electrónicos, televisión interactiva y sus plataformas digitales.

La experiencia digital en los usuarios es esencial para las organizaciones, permite tener un contacto más directo, entre los beneficios de vincular a los clientes con la organización por medio del internet se encuentra:

- **Identificación:** el internet se puede utilizar para identificar e investigar a sus clientes con el fin de conocer sus necesidades y deseos.
- **Anticipación:** el acceso de las páginas web por medio de las diferentes plataformas digitales, logra que los clientes comprendan por este medio y se pueda asignar los recursos necesarios.
- **Satisfacción:** el elemento esencial en el marketing digital es lograr que el usuario esté satisfecho, un sitio fácil de usar, servicio al cliente, despacho de productos a tiempo, entre otros.

Estos beneficios además de crear vínculos con los clientes, permiten a la organización aumentos de ventas, acceder y conocer más de los clientes y ahorrar en costo innecesarios.

2.1.16.1 Redes sociales en Costa Rica

Muchas empresas en Costa Rica han identificado la importancia de las redes sociales, buscan estrategias que les permita llegar a un público meta establecido.

“Estas estrategias han tenido una gran aceptación y continuamos trabajando para brindar nuevas opciones, ofreciendo nuestros productos con la misma calidad y sabor que nos caracterizan” dijo Wendy Madriz, supervisora de Comunicaciones de Arcos Dorados Costa Rica, 2017, como lo indica muchas empresas han tomado la decisión de destinar un 20 % de su presupuesto en redes sociales para realizar pautas, por medio de promociones y descuentos que atraen a sus clientes.

2.1.17 Modelo de las 6R

“Las 6R despertó en mi ideas y oportunidades de negocio no conocidas o exploradas hasta entonces. Hoy, poco más de un año después no soy el mismo profesional que era. Comenzar a aplicarlo dentro de la estrategia comercial del Banco impacta en los resultados mensuales. Reconozco que influyeron en mi organización y con altos impactos financieros” Lic. Diego Zamora, Banco Popular de Costa Rica.

El modelo de las 6R es una nueva estrategia aplicada para la rentabilidad de los clientes, esta metodología permite a las organizaciones detectar las oportunidades vigentes en su cartera, medir el valor de las negociaciones de dichas oportunidades y aumentar sustantivamente la rentabilidad con sus clientes. Permite a la organización detectar oportunidades, medir el valor del negocio, diseñar estrategias y poder calcular el impacto de las operaciones realizadas por la organización, analizar que movimientos se encentra ejecutando para controlar la retención de los clientes

El Dr. Pablo Fernández, creador del modelo de las 6R, menciona: “Cada vez más, el mundo pertenece a los que tienen clientes”, como lo menciona el creador de la metodología de las 6R, es importante conocer a los clientes actuales de la organización, establecer vínculos duraderos, cuantificando el valor de la empresa.

En su metodología indica que las 6R empieza de una primicia fundamental, cambiar el ángulo de la perspectiva que estamos viendo a nuestros clientes, cuando se realiza este cambio de perspectiva se comienza a mirar diferente a los clientes y aparecen nuevas elementos y oportunidades que siempre han existido, pero por el ángulo no se permitía observar. Cuando se determinan estas oportunidades, la metodología de las 6R permite identificar el valor de estas y conocer cuáles son las herramientas necesarias de una forma ordenada.

Ilustración 9: Modelo 6R



Fuente: Marketingtech.com

2.1.17.1 Relación

MarketingTech (2018) menciona “Al igual que los productos, la relación con los clientes puede ser diseñada y gestionada por la empresa”, según el párrafo anterior, la relación con el cliente se diseña por medio de estrategias que permita a la empresa controlar las situaciones que los relaciona, crear una relación a largo plazo con el cliente puede aumentar los ingresos, esta relación se alcanza por medio de

beneficiar a los clientes, tanto con experiencias inolvidables y ofreciendo un valor al agregado que satisface al cliente. Crear un sendero de productos diseñados para distintos segmentos del cliente, permite aumentar la relación con diferentes nichos y beneficioso para las dos partes.

Todo tipo de relación que aumente los resultados a largo tiempo permite vincular y crear frecuencia de compra, planificar la relación afirma que cada cliente captado permanezca el mayor tiempo posible y retener los clientes actuales, la relación con los clientes permite que se mantengan, además, que sean clientes frecuentes de compra y no se pasen a la competencia, controlando la relación con los clientes por medio de un diseño adaptado que permite generar lealtad y aumentar los ingresos por medio de una relación.

El Dr. Pablo Fernández menciona lo siguientes “Los ingresos de la empresa no provienen de los productos sino de la relación con los clientes”, crea una prioridad de que los clientes no se trasladen a la competencia, por eso el siguiente punto de retención es importante para la metodología.

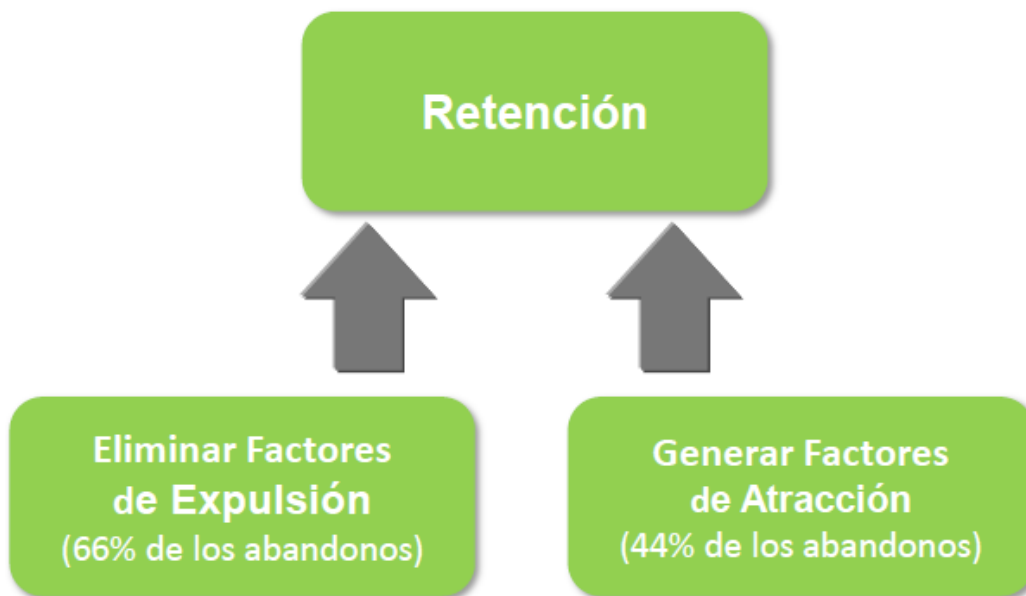
2.1.17.2 Retención

MarketingTech (2018) menciona “La rentabilidad de una empresa depende más de su capacidad de retener que de captar clientes” como indica la frase anterior, la rentabilidad de las organizaciones depende de la capacidad que tiene para retener el cliente, cuanto más años de relación tenga los clientes con la empresa más ingresos generan, para alcanzar la retención es necesario las experiencias positivas que tengan los clientes.

Para lograr esta retención se debe eliminar aquellos factores de expulsión que crean abandono de los clientes y poder generar factores de atracción, asociados a la permanencia y relevancia de los productos o servicios ofrecidos. La experiencia de los clientes es un factor vinculado a la retención, si la organización no es más atractiva que la competencia, no puede fidelizar a los clientes.

Ilustración 10: Retención

“Usted nunca puede comprar lealtad... eso tiene que ganarlo”
Martin Luther King



Fuente: Marketingtech.com

Schiffman & Wisenblit, (2015), sugiere que la retención del cliente consiste en: “las transacciones individuales de un cliente en relaciones a largo plazo”. Es más costoso captar clientes nuevos y más valioso retener clientes, por este motivo ellos exponen algunas razones de la importancia de retener clientes:

- Los clientes leales compran más productos y constituyen un mercado listo para comercializar nuevos modelos de productos existentes.
- Los clientes a largo plazo, están familiarizados con los productos de la compañía.

- Los clientes leales son menos sensibles al precio y ponen menos atención a la publicidad de la competencia.
- Es más barato atender a los clientes actuales, que están familiarizados con las ofertas y los procedimientos de la empresa
- Los clientes leales difunden recomendaciones personales positivas y atraen a otros
- El incremento en la retención y lealtad de los clientes facilita el trabajo de los empleados y lo hace más satisfactorio.

2.1.17.3 Rentabilidad

MarketingTech (2018) indica “Todo cliente podría ser más rentable de los que es, es nuestra responsabilidad lograrlo”, como se menciona anteriormente, se establece que todo cliente puede alcanzar una rentabilidad mayor, pero no depende de él, depende de la empresa lograr esa rentabilidad esperada. Para lograr la rentabilidad con el cliente, es necesario aumentar la rentabilidad en la cartera por medio del manejo de la dimensión, manejo de precio, manejo de costos y despido del cliente.

La rentabilidad depende de las acciones tomadas por la organización alcanzar las metas esperadas se pueden cumplir con un manejo responsable de los impactos que favorezcan en la atención del cliente, de toda organización depende rentabilizar los clientes actuales.

El cliente desconoce si es rentable para la organización o no, aumentar la cartera de los clientes depende de la empresa, para este punto del modelo el DR Pablo Fernández propone 4 puntos

- Manejo de dimensiones: vender más productos a los clientes, productos distintos o los artículos normales de compra.
- Manejo de precios: los precios se manejan dependiendo del manejo de la dimensión en sus compras

- Manejo de costos: si no se le puede vender más, ni le puedo vender más con precios superiores, se trata de disminuir el costo atención por teléfono y no visitarlo.
- Despido de clientes: si es cliente no se puede lograr rentabilidad con los puntos anteriores, es preferible despedirse de ellos.

Un cliente no rentable como lo indica el punto final de despido de clientes de debe analizar, porque este cliente podría servir referente para algún otro cliente.

2.1.17.4 Referencia

MarketingTech (2018) mencionan “Sus clientes actuales son su mayor fuerte de los nuevos clientes”, esto se refiere a que los clientes actuales son una fuente de atracción para clientes nuevos, la buena relación y experiencia genera señales y comentarios positivos a otros nuevos usuarios. Las sugerencias positivas en redes sociales, internet, entre otras, que los usuarios realizan, permiten captar clientes.

La recomendación se convierte en la principal fuente de nuevos clientes, cuando un nuevo cliente es recomendado tiene la tendencia de llegar al local con una expectativa alta y toda buena acción recibida va a crear una expectativa alta y lo podrá comentar con otros usuarios su experiencia positiva.

2.1.17.5 Recuperación

MarketingTech (2018) indica “Los clientes no nos abandonados por nuestros errores, sino por la falta de respuesta luego de estos”, como se menciona en el párrafo anterior los clientes no abandonan por los errores de la organización, sino por la falta de respuesta, una contestación adecuada ayuda a retener clientes solucionando o guiando al cliente en una situación incómoda el cual genere una molestia, reconciliar al usuario permite retenerlo.

“El costo de atender las quejas es menor que el costo de NO atenderlas”
ClaesFornell, ACSI Michigan University.

Un error se puede convertir en una oportunidad, manejándolo de una manera adecuada, el cliente molesto se puede convertir en un cliente satisfecho y que recomiende después el servicio.

2.1.17.6 Reactivación

MarketingTech (2018) menciona “Es más fácil y más barato recomponer la relación con un excliente que generar un cliente nuevo”, esto indica que reactivar una relación con un cliente es más sencillo que generar una nueva, por este motivo las organizaciones deben realizar acciones de valor para los usuarios que permitan reactivar las relaciones con los clientes inactivos, por situaciones incómodas o relacionadas con el servicio brindado.

Recuperar la confianza de los exclientes, se debe evaluar los clientes que realmente son atractivos para la empresa, para este punto es importante las acciones de valor tomadas para la recuperación.

2.1.18 Plan de lealtad

Plan de lealtad son estrategias de marketing que permite a la organización fidelizar por medio de recompensas a sus clientes, el objetivo principal es retener los clientes mediante premios. Para estos programas la organización debe identificar necesidades que los clientes se interesen, impulsando las ventas y fidelidad de compra.

Algunos ejemplos de programa de lealtad:

- Sistema de puntos.
- Programa de niveles.
- Programa de descuentos.
- Coaliciones con otras empresas.

Los beneficios de estos programas es el crecimiento en ventas que puede atraer a la organización.

Un plan de lealtad adecuado o rentable no se determina por las ofertas tangibles que la organización pueda ofrecer, para lograr que los clientes sean fieles son más confiables las ofertas intangibles que se obtienen en cada compra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Según Sampiere, Collado & Baptista (2014), se define como investigación: “Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (pág. 4).

Como se indica anteriormente, la investigación es una ciencia que estudia los procesos teóricos que son necesarios para realizar un plan de mercadeo, se busca evaluar, observar, controlar y disciplinar fenómenos, que permita al interpretar los resultados, obtenido un enfoque del objetivo del problema.

3.1.1 Finalidad

La investigación propone promover el restaurante Hummus Bar, con un conjunto de procesos, que permite aplicar el estudio del problema y ofrecer el objetivo deseado.

La finalidad de la investigación según Sampiero, Collado & Lucio (2014), son los siguientes:

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tiene fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Propone nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

La investigación de estudio es de objeto teórico, es indispensable conocer las necesidades, evaluar e identificar para utilizar en la investigación, con la finalidad de lograr el objetivo que se desea.

3.1.2 Dimensión temporal

Para una investigación, la dimensión temporal se divide en dos tipos, el alcance temporal transversal, la cual se realiza un análisis en un corte de tiempo para investigar el fenómeno en un momento dado, y el alcance temporal longitudinal analiza el comportamiento del fenómeno en un periodo de tiempo que puede ser de años o incluso décadas.

La dimensión temporal del proyecto de investigación es transversal, ya que el periodo de tiempo se determina en un cuatrimestre en el cantón de Alajuela, basado en un estudio para el restaurante Hummus Bar.

3.1.3 Naturaleza

La naturaleza de la investigación radica en el tipo de datos que se recolecta, la forma, método para realizar la recolección de esta información, los instrumentos para procesarlos y el tipo de presentación y análisis que se confeccione con la investigación adquirida.

Sampieri, Collado & Luci (2014) definen:

Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (p.10).

Como se define anteriormente, la investigación cualitativa recolecta y analiza datos de juicios, sentimientos, apreciaciones, conductas, actitudes, entre otros y la investigación cuantitativa recolecta y analiza datos numéricos, cantidades, costos, promedios, relaciones variables.

Por consiguiente, el enfoque de esta investigación es cualitativo, este enfoque permite de diferentes estrategias obtener información importante para el análisis necesario, se pueden obtener características y hecho relacionados con el estudio.

3.1.4 Marco

El marco de investigación es el estudio que abarca la cantidad de individuos que influye en el nicho de mercado, se divide en tres tamaños el mega, el macro y el micro, según Cesar A. Bernal (2010):” Es el marco general de la fundamentación teórica y antropológica en la cual se desarrolla el estudio” (p.124), esto indica la importancia del estudio de los tres tipos de investigación.

Como se indica en el párrafo anterior, el marco se divide en tres tamaños, el marco mega es un estudio de un tema que se realiza a todo el universo, en este caso sería la provincia de Alajuela, el marco macro el objeto del tema de estudio se realiza a una población en este caso se relaciona con todo el cantón de Alajuela y finalmente el marco micro se basa de estudios realizado únicamente en una muestra de la población, se puede relacionar con los barrios de un cantón.

La investigación se basa en el estudio de tema relacionado únicamente en una muestra, por este motivo el marco de investigación es micro, solo se tomó una muestra de la población del cantón de Alajuela para realizar el estudio.

3.1.5 Carácter

El desarrollo de la investigación se puede aplicar en diferentes tipos de investigación entre los cuales se encuentra la investigación descriptiva, exploratorio y participativo, entre otros.

La investigación descriptiva según indica Sampieri, Collado & Baptista, (2014), el: “Estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”

(p. 92). Como se menciona anteriormente este tipo de investigación busca describir el comportamiento, señales y reflexionar características del objeto de estudio.

La investigación exploratoria según indica Sampieri, Collado & Baptista, (2014) “Estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (p.91). Este tipo de investigación, como se menciona, estudia los sujetos afectados, analizar u busca soluciones.

La investigación es de carácter descriptivo, este tipo de estudio permite describir el fenómeno en características de importantes de tendencias grupales, medir sus características comunes y analizar la información, describiendo con detalle actividades para la aplicación del proyecto.

Esta herramienta permite describir y profundizar información relevante en ese estudio, la recolección de los datos puede definir grupos, objetivos, procesos o cualquier tipo de fenómeno que permita proporcionar información sistematice y comparable.

3.2 Sujetos y fuentes de información

3.2.1 Sujeto

Los sujetos objeto de estudio son los clientes potenciales del restaurante Hummus bar, para los que se pretende desarrollar un plan de mercadeo.

3.2.2 Primera mano

Los datos recopilados de primera mano se obtienen de información que la empresa consigue por medio de observación, encuestas y experimentos, que la organización realiza para recopilar datos primarios.

La importancia de la recolección de datos primarios consiste en obtener información directa del enfoque de estudio, información inmediata de los clientes, donde los datos aplicados permiten obtener análisis finales, como lo indica Bernal(2010): “Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información.” (p.191).

3.2.3 Segunda mano

Las fuentes de segunda mano según Sampiere, Collado & Baptista (2014), son:“... información que ya existe en algún lado y que se recabo para alguna otra finalidad” (pág. 104).

Como lo mencionan los autores en el párrafo anterior, la información de segunda mano son aquellos datos ya recopilado por la organización por medio de bases internas, esta información ya existe y fue recolectada para otros propósitos de la organización.

3.3 Selección de muestra

3.3.1 Población

Según Sampiere, Collado & Baptista (2014) “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.174). se refiere que la población debe tener las características de la variable de estudio que permita analizar, la limitación de la población es necesaria.

Para el caso de estudio, la información se suministró del Instituto Nacional de Estadística y Censo, donde se filtró una base de datos suministrada por el instituto y obtener la cantidad de personas que sean representativos para el estudio. Con este dato la población de estudio es de 182.052 personas de la población del cantón de Alajuela.

3.3.2 Muestra

Según Sampiere, Collado & Baptista (2014) “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (p.173), el tamaño de la muestra no asegura que sea mejor o peor, la consistencia y claridad de la información define la precisión de la representación de la población.

Para conocer el dato de la muestra se tomó el dato de la población, se utilizó un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de un 5%, obteniendo un equivalente 384 encuestas para la muestra

Adicionalmente, se realizó un análisis de referencia a 31 personas que conocen el restaurante, en esta muestra se busca conocer la percepción y conocimiento sobre la comida libanesa.

3.3.3 No probabilístico

La selección de una muestra no probabilista indica que no todos los elementos de la población pueden ser elegidos para la muestra, esto quiere decir que la elección no depende de la posibilidad, sino de las características que sean fundamentales para la investigación.

Por lo tanto, la muestra de esta investigación es no probabilística. Este tipo de muestra permite cumplir con los requisitos necesarios para el estudio, por la razón de que los elementos de la población que corresponde para el estudio son clientes que vivan en el cantón central de Alajuela, el cual es la característica necesaria.

3.4 Técnicas e instrumentos para recolectar información

La selección de la técnica adecuada para la investigación y la cual permite que el enfoque del estudio que se desea realizar, permitir, recopilar la información y realizar el análisis necesario.

Una herramienta adecuada para la recolección de datos de fuente primaria es la encuesta, permite conocer las opiniones acerca de los consumidores, su percepción sobre el producto o servicios, además, permite recopilar información sobre las características y atributos del producto.

Según Pirmienta J.J. (2017), se puede definir como encuesta: “Es una técnica que consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas.” (p.86). Esta técnica permite por medio de un cuestionario, realizar preguntas estratégicas que permitan cumplir las necesidades del estudio.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

4.1 Diagnóstico de la situación vigente

4.1.1 Diagnóstico de la situación

El siguiente capítulo detalla los resultados obtenidos de las encuestas realizadas para la obtención de los datos necesarios para el estudio, para conocer el número de cuántas personas debían ser encuestadas se tomó el estudio de la población del centro de Alajuela, contando solo los distritos centrales. La ecuación determina que el número de encuestados deben ser 385 personas, que permiten recopilar los datos necesarios para el estudio.

Además, se realizó un segundo muestreo de referencia a los clientes actuales del restaurante, se buscó estimar su percepción sobre el restaurante y el producto que se ofrece, esta encuesta solo se realizó a personas que conocen el producto y han visitado el local, por ser un dato de referencia se realizó solo a 31 personas que visitaron el local comercial.

Se procedió a realizar el cuestionario a la población de estudio determinada, en el cuestionario se busca analizar diferentes puntos de vista importantes para el estudio y además conocer la percepción de los encuestados sobre temas de importancia personal y decisiones de compras, además del conocimiento sobre el restaurante y sus platillos

4.1.2 Descripción de los datos

Con la recolección de los datos permite obtener una herramienta que nos va acceder a analizar los datos del cuestionario, que además de ofrecer resultados, nos brinda un acceso a tabular esa información y obtener datos relevantes en la investigación.

El cuestionario 1 posee un total de 9 preguntas, las cuales son preguntas de selección única o elección múltiple, según la intención consultada, se realizó la tabulación adecuada para el análisis de cada pregunta y su interpretación.

Los datos obtenidos se encuentran tabulados y graficados para su mejor comprensión, en el siguiente punto se ofrece los gráficos de la información y su interpretación.

4.1.3 Interpretación o explicación de los gráficos.

4.1.3.1 Cuestionario y análisis de datos, percepción de consumidores de Alajuela

Pregunta 1

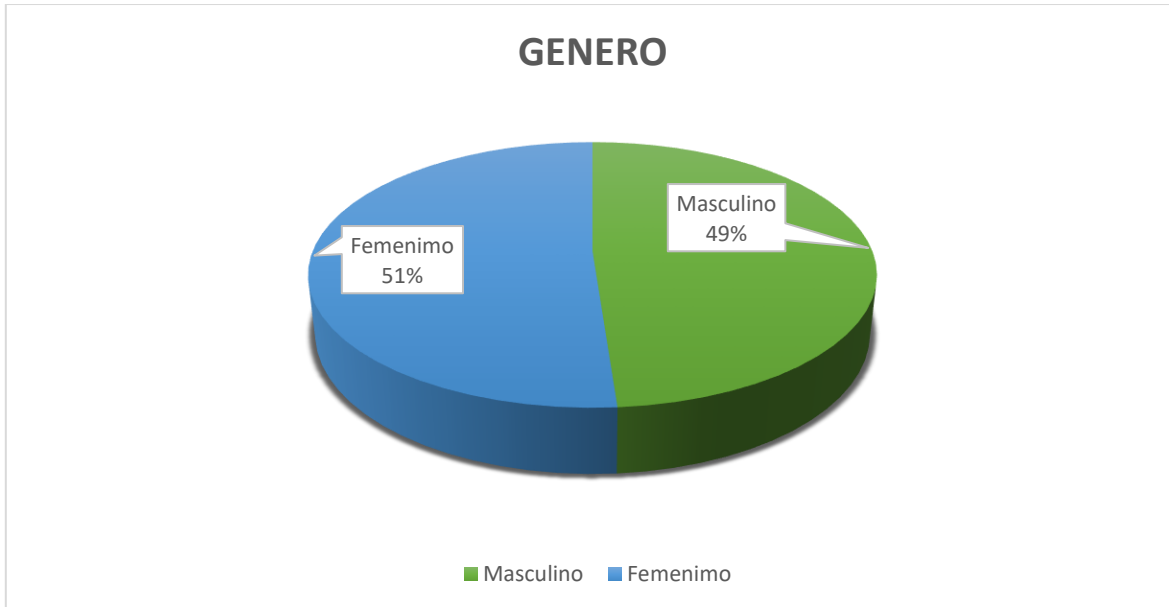
Tabla 1: Pregunta 1, Genero

| Género | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|---------------|-----------------------|-------------------------|
| Masculino | 188 | 49 % |
| Femenino | 197 | 51 % |
| Total | 385 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 1

Gráfico 1, Pregunta1, Genero



Fuente: Elaboración propia

En la primera pregunta del cuestionario se realiza una consulta general sobre el género de los individuos encuestados, como se refleja en el gráfico 1, el total de la muestra es de 385 personas, los datos indican que el porcentaje más alto fueron mujeres con un 51 %, pero tienen un equilibrio de casi la mitad donde la diferencia radica en un 2 % con el género masculino que son un 48 %, esto va a permitir medir los resultados enfocados perfectamente en los dos géneros por el margen de diferencia tan pequeño.

Es importante determinar esta segmentación porque si los resultados indican que un género determinado ofrece más oportunidad de compra con un tipo de comida específico, se podría enfocar una estrategia referente a ese género. Esto prueba que el estudio se pueda analizar con un margen de equilibrio entre los 2 géneros, permitiendo una investigación mayor en el nicho de mercado y evaluar si el comportamiento puede ser igual o enfocarse en dos direcciones.

Pregunta 2

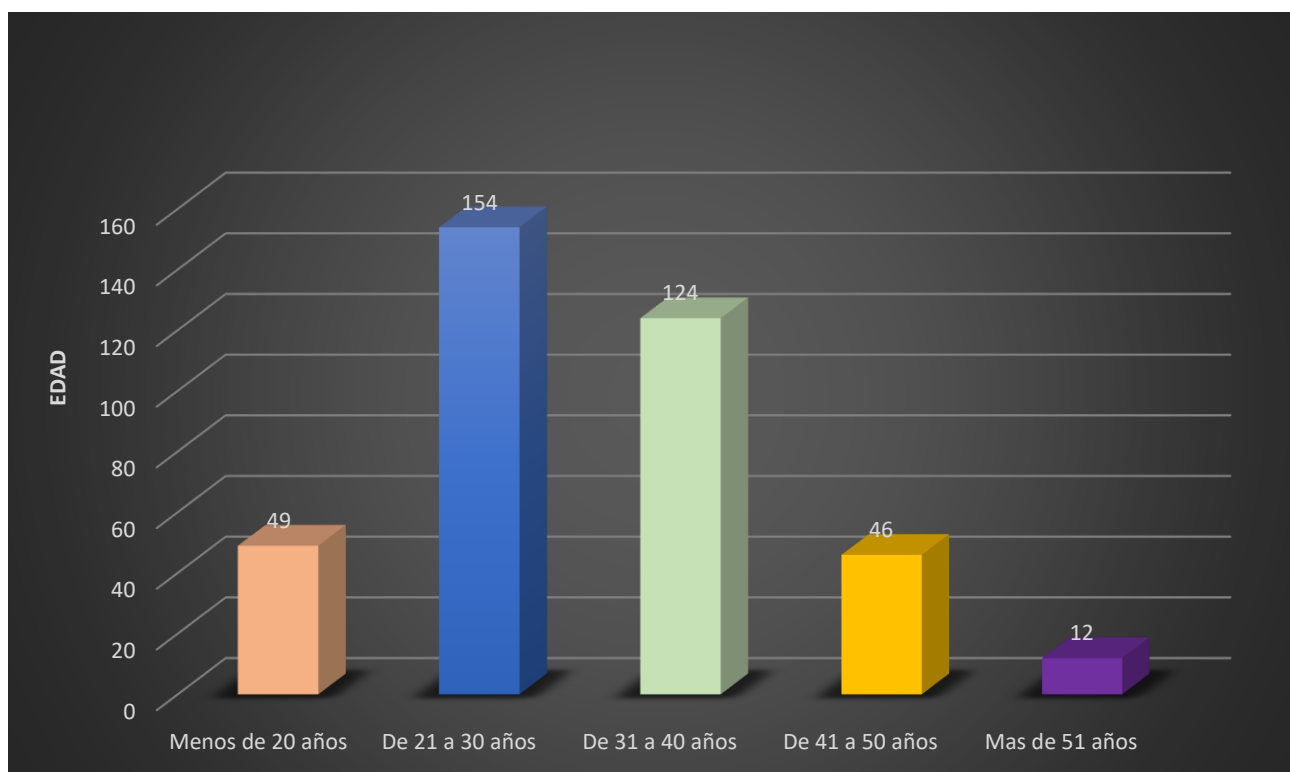
Tabla 2, Pregunta 2, Edad

| Edad | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|------------------|----------------|------------------|
| Menos de 20 años | 49 | 13 % |
| De 21 a 30 años | 154 | 40 % |
| De 31 a 40 años | 124 | 32 % |
| De 41 a 50 años | 46 | 12 % |
| Más de 51 años | 12 | 3 % |
| Total | 385 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2

Gráfico 2, Pregunta 2, Edad



Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta se realiza una consulta sobre la edad, según el gráfico y tabla anteriores, se entrevista en su mayor parte a personas de entre 21 a 30 años correspondiendo un 40 % y el segundo grupo más alto corresponde a un grado de edad de 31 a 40 años con un 32 %, siendo los datos más distinguidos, observando estos datos; se destaca que existe un mercado fuerte y atrayente con una capacidad de compra, además este segmento son personas activamente laborando y estudiantes con un enfoque variable en el consumo de alimentos.

Enfocarse en las necesidades de estos dos grupos puede proporcionar información necesaria, integrarla a el negocio permite un valor general para sus clientes y a su vez introduce mejores prácticas según sus interés y percepción, adaptar el enfoque a un grupo de consumo segmentado permite interactuar y visualizar la orientación necesaria que necesita el negocio.

La mayor parte de las personas encuestadas se agrupan en los siguientes grupos, entre 21 a 40 años representando un 72 % de total de público al que se le realizó el cuestionario, estableciendo el tema generacional encontramos 3 generaciones, pero la generación millenian o Y (rango edad 23y 35 años) se establece más en el rango examinado, como ventaja de esta generación, el paradigma digital no es un problema porque el desarrollo tecnológico con móviles es mayor, fueron creciendo con la tecnología, esto permite utilizar medios digitales para transmitir un mensaje fácilmente porque las redes sociales son parte del día a día y las cosas desconocidas no son un tabú para ellos.

Pregunta 3

Tabla 3,Pregunta 3, Profesión

| Profesión | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|---------------------------------|----------------|------------------|
| Ama de Casa y Pensionado | 18 | 5 % |
| Estudiante | 51 | 13 % |
| Finanzas y Recursos Humanos | 143 | 37 % |
| Mercadeo y Publicidad | 13 | 3 % |
| Servicios y Centro de servicios | 59 | 15 % |
| Empresario y Abogados | 7 | 2 % |
| Otros | 45 | 12 % |
| Operarios | 32 | 8 % |
| TI & Ingenieros | 17 | 4 % |
| Total | 385 | 87 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3

Gráfico 3, Pregunta 3, Profesión



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta tres se consultó sobre la profesión, con la finalidad de conocer un poco más sobre su factor psicosocial, la tabla demuestra que se consultó más personas del perfil financiero con un 37 %, seguido por servicio con un 15 %, estos datos son los más relevantes para considera.

Esta información es indispensable para conocer un poco sobre el perfil de estudio de las personas que conocen la comida libanesa.

Pregunta 4

Tabla 4, Pregunta 4, ¿Acostumbra usted a ir a restaurantes ubicados en la provincia central de Alajuela?

| Restaurante en Alajuela | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|-------------------------|----------------|------------------|
| SÍ | 340 | 88 % |
| NO | 45 | 12 % |
| Total | 385 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4

Gráfico 4, Pregunta 4, ¿Acostumbra usted a ir a restaurantes ubicados en la provincia central de Alajuela?



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta número cuatro consultas si acostumbra visitar restaurantes en Alajuela, como se puede observar en el gráfico los resultados indican que el 88 % de las personas encuestados, frecuentan restaurantes ubicados en el cantón central de Alajuela, esto muestra que la mayoría de los potenciales clientes tiene intensidad de compra en el cantón, aprendiendo sus hábitos de compra y ofreciendo un valor al producto se lograría atraer clientes potenciales al local comercial de Hummus Bar.

El cantón de Alajuela actualmente se mantiene como un atractivo comercial para muchas empresas por su cercanía al aeropuerto y principales rutas del país, esto atrae muchas personas por motivos laborales entre otros, aumenta la cantidad de personas que transita en el centro de Alajuela. Atiende sus necesidades fisiológicas los atrae a buscar restaurantes en la provincia, buscando atractivos gastronómicos. Se debe considerar que, los distintos gusto y preferencias puede afectar la decisión de compra de las personas, si los restaurantes son atractivos para ese nicho de mercadeo no buscarán otro lugar para poder consumir alimentos.

La ubicación de los restaurantes y el servicio ofrecido pueden determinar una ventaja competitiva con sus rivales, la variedad, calidad, precio, entre otros, son variables que puede afectar la decisión de compra de los posibles compradores y lealtad de marca con el restaurante por un servicio excepcional.

Pregunta 4.1

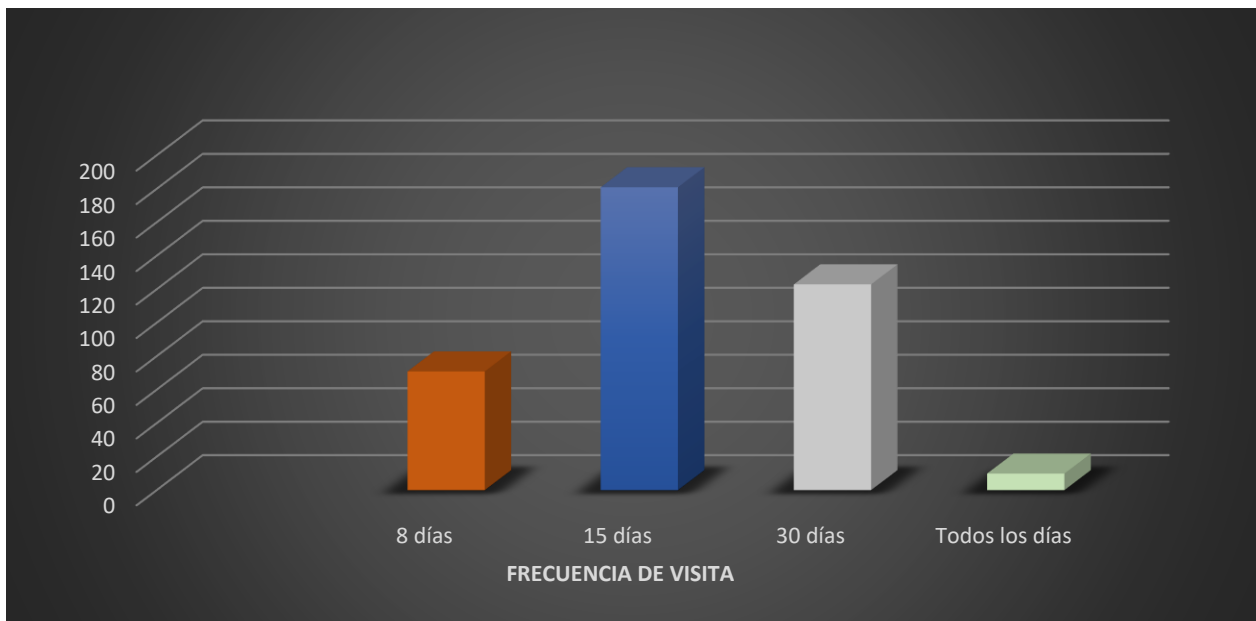
Tabla 5, Pregunta 4.1, ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante?

| Frecuencia | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|----------------|----------------|------------------|
| 8 días | 71 | 18 % |
| 15 días | 181 | 47 % |
| 30 días | 123 | 32 % |
| Todos los días | 10 | 3 % |
| Total | 385 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4.1

Gráfico 5, Pregunta 4.1, ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante?



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta numero 4 existe una opción adicional 4.1 en el cual se examinó la frecuencia de visita en los restaurantes, como se logra apreciar en el gráfico anterior. La mayor parte de las personas que frecuenta restaurante, los visitan cada 15 días, perteneciendo a un 47 % de las personas encuestadas. Este nivel de frecuencia de visita se puede reflejar por la necesidad básica de alimentos, ligado a la sobre explotaciones de las cadenas alimenticias de forma masiva, ofreciendo productos variados por medio de redes sociales, promociones, anuncios, entre otros.

Motivar a los clientes potenciales crea una frecuencia de visita mayor, muchas cadenas grandes ofrecen en ciertos días, determinadas ofertas o promociones muy interesantes para su nicho de mercado, potenciando días de bajo movimiento de ingreso, los cuales han aumentado por medio de esas promociones.

También se estable una frecuencia de compra por quincena por la normativa de pago de muchas empresas en Costa Rica, si observamos las mejores prácticas de los competidores, la utilización de promociones es una práctica interesante y atractiva.

Pregunta 5

Tabla 6, Pregunta 5, ¿Qué tipo de comida consume en estos restaurantes?

| Tipo de comida | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|-----------------|----------------|------------------|
| Rápidas | 240 | 35 % |
| Típicas | 11 | 2 % |
| Saludables | 197 | 29 % |
| Mariscos | 42 | 6 % |
| Internacionales | 196 | 29 % |
| Vegetariano | 1 | 0 % |
| Total | 687 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5

Gráfico 6, Pregunta 5, ¿Qué tipo de comida consume en estos restaurantes?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior, se consultó el tipo de alimentación que los encuestados consumen habitualmente. Al ser unas respuestas más abiertas tiene la posibilidad de escoger varios tipos de comidas. De las 385 personas encuestadas la mayor parte de ellos indicaron comidas rápidas 35 %y saludables un 29 %.

Esto refleja mucho las tendencias actuales con respecto a las comidas rápidas, siendo así el porcentaje más alto en consumo por diversas razones, la sobre explotación publicitaria de los medios de comunicación con este tipo de alimentación, además de los accesibles precios que ofrecen con combos variados o gran tendencia de pequeños precios que en su momento crearon un mar azul de oportunidades para un segmento que en su disposición absorbieron la idea de ahorrar más y consumir lo mismo o hasta más. Las cadenas de comidas rápidas, además, de ofrecer precios económicos, ofrecen una variedad de promociones bastante llamativas para crear un mensaje inmediato en sus clientes potenciales, por esos es entendible la demanda que poseen este tipo de comidas, que a pesar de que no ofrezcan mucho beneficio saludable, tiene un gran consumo.

Las relaciones de comidas rápidas con la población costarricense por medio de redes sociales y plataformas web, han ayudado a estas cadenas a aumentar esto. Se destaca en “Estas estrategias que han tenido una gran aceptación y continuamos trabajando para brindar nuevas opciones, ofreciendo nuestros productos con la misma calidad y sabor que nos caracterizan” dijo Wendy Madriz

Otra gran tendencia moderna son las comidas saludables, se puede observar en la gráfica, que es el segundo dato con más respuestas, correspondiendo a un 29 %, las comidas saludables son un estilo de vida para las personas que buscan una buena salud. Actualmente el mercado de comidas tiene un fragmento en su menú para este segmento porque ha crecido bastante, al buscar alimentos con productos saludables y buenos hábitos alimenticios. Las enfermedades relacionadas con varios hábitos de alimentación han creado conciencia en las personas, por este motivo aprenden qué ingredientes poseen los alimentos que consumen habitualmente los cuales influyen mucho en el cambio de alimentación.

Correspondiente a la información suministrada, evaluando qué aspectos necesarios y que pueda crear un valor al producto ofrecido por hummus Bar, se puede ligar 29 % de comida saludable y enfocarse en ese segmento que se encuentra involucrado en pensar positivo y sano. Hummus bar elabora en su cocina libanesa gastronomía saludable con recetas originales y variedad de recetas propias. Vinculando la percepción sensorial de los platillos ofrecidos se puede comprender la necesidad del cliente que busca comer sano, generando un impacto en este nicho de mercado, con un buen esfuerzo publicitario que permita impactar la idea de que la comida libanesa se podría refregar mayormente en los consumidores.

Otra tema por evaluar es el gran impacto que tiene las comidas rápidas en el público objetivo, la gran ventaja de los alimentos rápidos es su preparación y rapidez para ser entregado al consumidor, además de su precio, para muchas personas es importante por su tipo de vida agitada. A pesar de que las recetas ofrecidas por los lugares de comida saludables no tiene esa sencillez, sí se puede ligar ciertos productos o comidas a este mismo esquema, por ejemplo el shawarma, plato típico en el medio oriente sencillo de preparar, según sus ingredientes los cuales en su

esencia indispensable es cordero o pollo y su tradicional pan pita, plato que se podría publicitar fácilmente y ofreciéndose como una variedad en comida rápida sin perder la esencia tradicional de la buena comida libanesa o la hamburguesa de falael.

La tercera tendencia más importante son las comidas internacionales, por ser comida libanesa que se encuentra en este grupo, pero se mezcla con diferentes gastronomías (italiana, mexicanas, chinas, entre otras), por lo tanto, se puede destacar que los datos recopilados indican que la población de Alajuela busca este tipo de comidas y son abiertos a probar diferentes y no solo platos tradicionales.

Pregunta 6

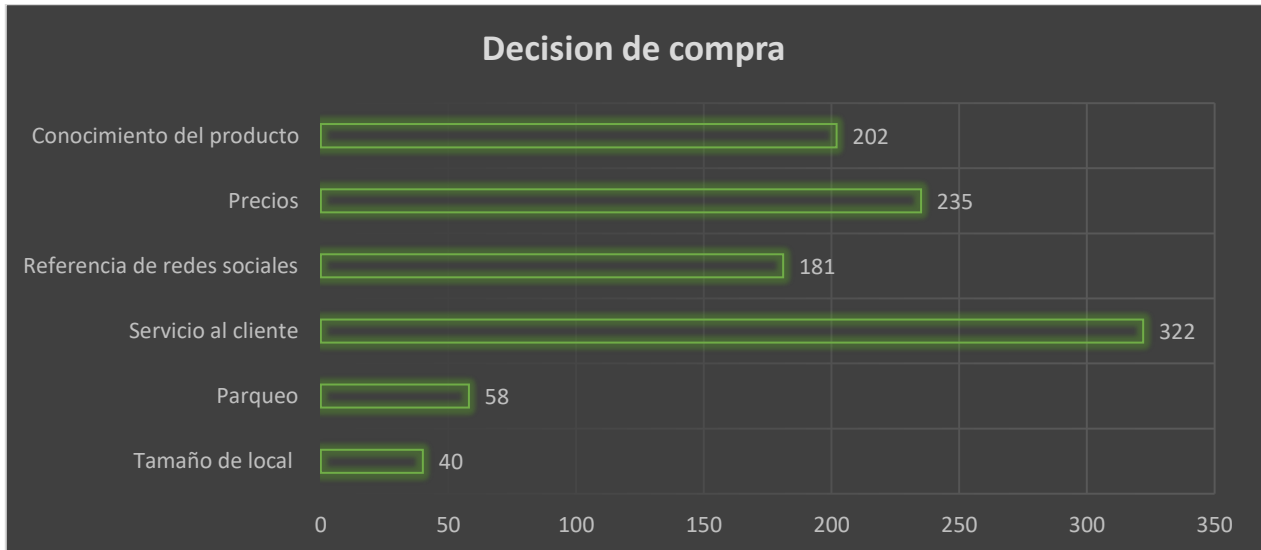
Tabla 7, Pregunta 6, Según su percepción qué aspecto importante afecta su decisión de compra

| Decisión de compra | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|------------------------------|----------------|------------------|
| Tamaño de local | 40 | 4 % |
| Parqueo | 58 | 6 % |
| Servicio al cliente | 322 | 31 % |
| Referencia de redes sociales | 181 | 17 % |
| Precios | 235 | 23 % |
| Conocimiento del producto | 202 | 19 % |
| Total | 1038 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6

Gráfico 7, Pregunta 6, Según su percepción que aspecto importante afecta su decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta número 6 del cuestionario se atribuye a la percepción y que aspectos importante afectan la decisión de compra en la cuestionadas, al ser una pregunta abierta cada individuo podía indicar varios aspectos que consideren importante al asistir a un restaurante, la tabla indica que la percepción de compra más significativa es el servicio al cliente con un porcentaje de 31 %, el segundo aspecto es el precio 23 % y después continua el conocimiento del producto un 19%, referencias en redes sociales 17 %, parqueo 6 % y tamaño del local 4 %.

El aspecto más importante, según los datos es el servicio al cliente, donde los encuestados prefieren un buen servicio antes de cualquier aspecto, los efectos positivos ayudan a que los clientes potenciales asisten al local, una reseña negativa obtenida en el momento de la compra, podría afectar los comentarios con otras personas donde por una referencia no asistirán a ese local.

Toda percepción de los clientes que sean positivas va a captar clientes y su retención es importante, el factor de un excepcional servicio al cliente puede crear fidelidad, los factores de atracción ganaran más clientes y comentarios positivos.

El segundo aspecto más importante es el precio, teniendo en cuenta muchas personas evalúan este aspecto antes de visitar un local comercial por el presupuesto que manejen. La apertura de este argumento es variada, depende del ingreso cada cliente, existen clientes que el precio no es tan relevante como lo vimos anteriormente, son clientes leales a quienes el producto los satisface, son menos sensibles al precio porque busca otro tipo de necesidad, pero también existen clientes que buscan algo económico y que cumplan con sus expectativas. Por esto, se debe buscar un equilibrio en el menú para cumplir las expectativas e influencias que atraigan más clientes.

El tercer aspecto de percepción más importante es el conocimiento del producto, conocer el producto es importante para los clientes, saber qué producto van a degustar es relevante para atraer clientes. Ofrecer en su menú un producto conocido o que puedan ver ingredientes más importantes e identificarlo ayudaría a la persuasión de clientes.

Las referencias sociales es el cuarto factor importante en la decisión por escoger un restaurante, este es trascendente destacarlo porque los clientes buscan referencia en redes sociales y puede afectar su decisión de compra. Los comentarios de clientes que asistieron al local anteriormente pueden inquietar o crear una percepción positiva, por ello es importante un manejo adecuado de las redes sociales y convertir todo tipo de enojo en felices. Este aspecto se puede involucrar con el pensamiento sobre generación millenium que se consideró en la pregunta número dos, donde mencionamos que la interpretación de las redes sociales es importante para el rango de estudio.

Los último dos aspectos de tamaño del local y parqueo se pueden analizar que no son tan relevantes para los clientes y aspectos más de servicio, producto y precio son más esenciales para la atracción de potenciales consumidores.

Pregunta 7

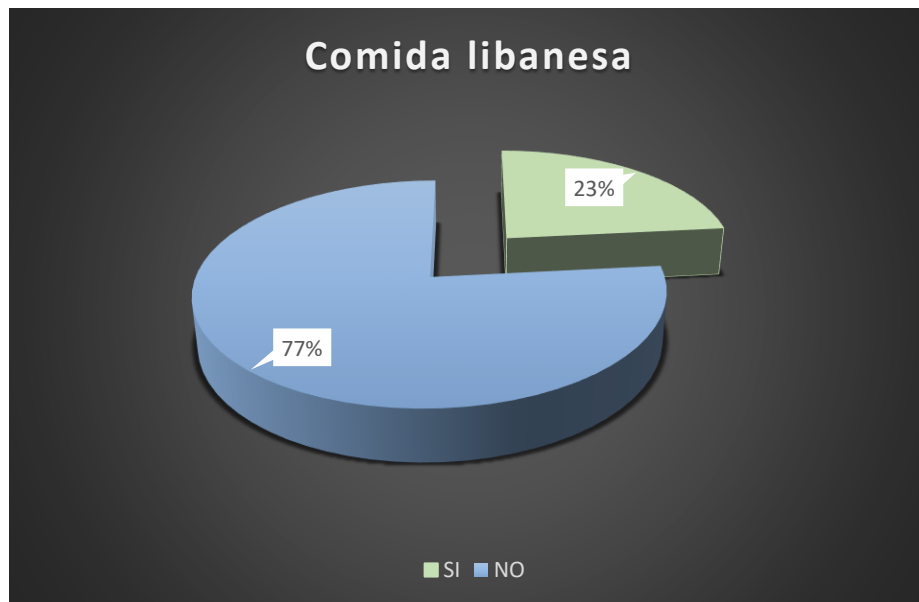
Tabla 8, Pregunta 7, Ha consumido usted alguna vez comida libanesa

| Libanesa | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|----------|----------------|------------------|
| Sí | 90 | 23 % |
| NO | 295 | 77 % |
| Total | 385 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7

Gráfico 8, Pregunta 7, Ha consumido usted alguna vez comida libanesa



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 7 se consultó si han consumido alguna vez comida libanesa, de los 385 encuestados solo un 23 % de informantes han consumido esta comida oriental, esto es un reflejo de lo poco conocido que es este tipo de gastronomía en Costa Rica y en la provincia de Alajuela, ligado mucho a la problemática actual y enfoque de estudio.

La exótica comida del Mediterráneo es una combinación de sabores y olores, el conjunto de platos acompañado de sus costumbres culinarias, por sus adaptaciones de alimentos frescos y sabores, por ser una gastronomía no tradicional en Costa Rica es entendible que no muchas personas las conozcan.

La comida libanesa son los platillos más conocidos del medio oriente en Costa Rica, entre sus ingredientes más conocidos se utiliza los garbanzos, pollo, cordero, aceite de oliva, entre otros, ingredientes que consumimos habitualmente en Costa Rica, la diferencia es la preparación y la forma de platillo, pero no es algo muy diferente a los patillos que normalmente comemos en diferentes restaurantes.

Pregunta 7.1

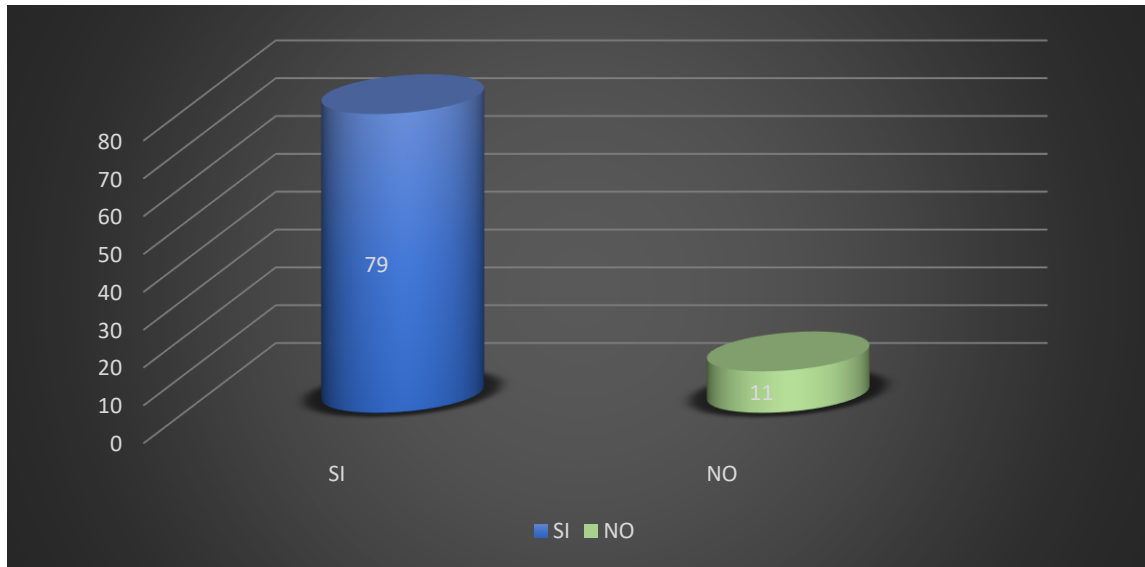
Tabla 9, Pregunta 7.1, ¿Le gusto este tipo de comida?

| Libanesa | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|--------------|----------------|------------------|
| Sí | 79 | 88 % |
| NO | 11 | 12 % |
| Total | 90 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7.1

Gráfico 9, Pregunta 7.1, ¿Le gusta este tipo de comida?



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 7 tiene 2 extensiones, la primera de ellas es ¿le gusta este tipo de comida?, de las 90 personas encuestadas y que han probado la comida libanesa solo el 88 % de ellos sí le gusta y al 12 % no le gusto.

Al ser un tipo de alimentaciones internacional y de un perfil establecido, podemos indicar que existe y un grado de preferencia en las personas que conocen los platos libanes.

Pregunta 7.1

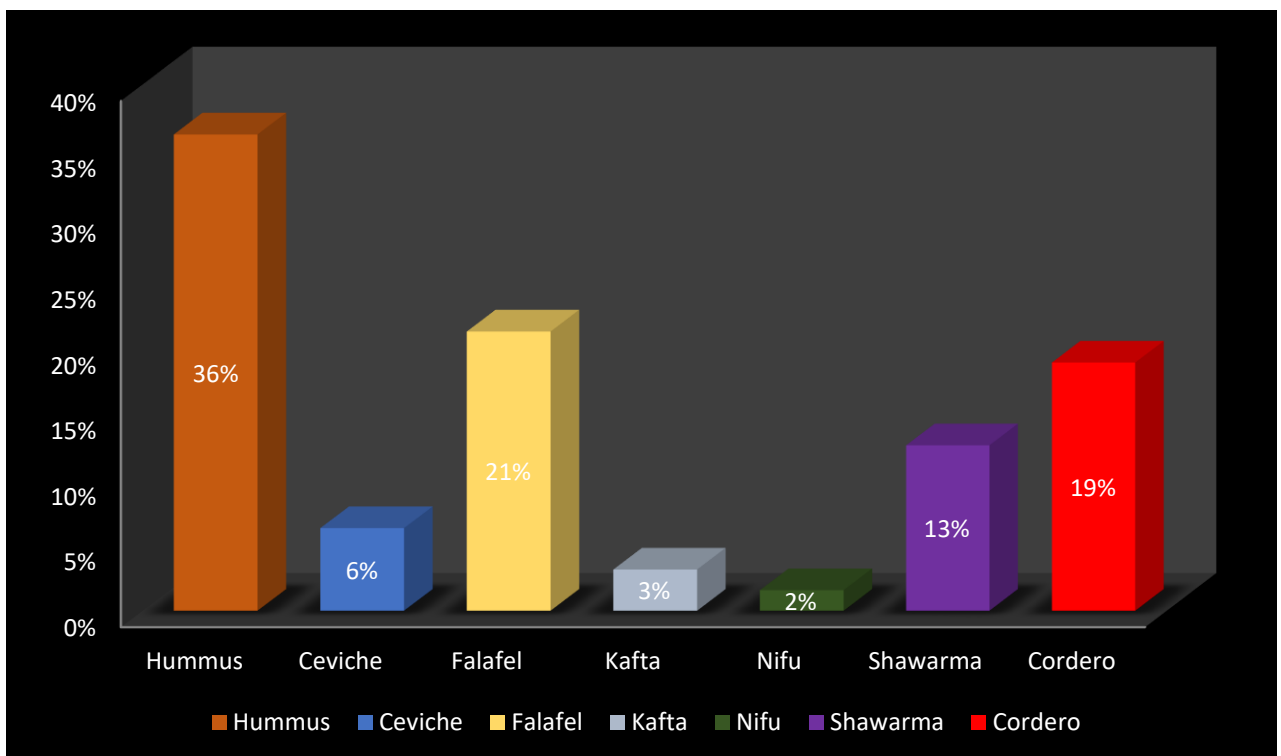
Tabla 10, Pregunta 7.1, ¿Qué tipo de platillo degusta más?

| Tipo de Platos | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|----------------|----------------|------------------|
| Hummus | 46 | 36 % |
| Ceviche | 8 | 6 % |
| Falafel | 27 | 21 % |
| Kafta | 4 | 3 % |
| Nifu | 2 | 2 % |
| Shawarma | 16 | 13 % |
| Cordero | 24 | 19 % |
| Total | 127 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7.1

Gráfico 10, Pregunta 7.1, ¿Qué tipo de platillo degusta más?



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 7.1 se consultó, además, que tipos de platillos degusta más, cuando asisten a un restaurante de comida libanes, como se puede ver en el gráfico el platillo más conocido es el Hummus con un 36 %, el segundo platillo es el falafel con 21 %, el tercero el cordero 19 % y el shawarma 13 %.

El hummus es un platillo tradicional, su ingrediente principal es el garbanzo en forma de puré, actualmente se puede encontrar en diferentes presentaciones en DIP para fiestas en diferentes recetas, según el gusto, ya se encuentra en la cocina costarricense y esto ayuda a que las personas conozcan más de los productos libaneses, empezando a busca nuevas opciones.

El Falafel es el segundo producto más consumido, es una albóndiga hecha con base de garbanzo acompañado de un pan pita o en hamburguesa, este producto también ya es consumido en los hogares costarricenses por una presentación de 6 o más unidades. Esto ayuda a que parte de la población conozca este producto y al visitar un restaurante busquen este platillo que se puede consumir de diferentes formas.

El cordero es el tercer producto más consumido, seguido por el shawarma, el cordero se puede consumir en diferentes presentaciones, una de ellas es en un shawarma con rollos de cordero acompañado de pan pita, este tipo de carne no es tradicional en Costa Rica, pero sí es conocida, esto permite que dichos platillos puedan gustar fácilmente, además por su preparación, se puede vender fácilmente involucrándose fácilmente con la comida Rápida, respetando las tendencias de medio oriente.

La gastronomía libanesa si la identificamos por el nombre común crea un poco de desconfianza, si estos ingredientes son explicados y además con una pequeña degustación, se logra ofrecer a un cliente potencial que podría probar diferentes platillos y conocer más. Además, la comercialización de estos productos en el mercado crea más confianza para que las personas quieran conocer un restaurante que ofrezca estos mismos productos.

Pregunta 7.2

Tabla 11, Pregunta 7.2, ¿Estaría usted dispuesto a probar este tipo de comidas?

| Libanesa | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|----------|----------------|------------------|
| Sí | 261 | 88 % |
| NO | 34 | 12 % |
| Total | 295 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7.2

Gráfico 11, Pregunta 7.2, ¿Estaría usted dispuesto a probar este tipo de comidas?



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 7.2 se realiza a las 295 personas que nunca han probado la comida libanesa si estarían dispuestos a degustarla, como se logra ver en el gráfico el 88% están de acuerdo en probar la comida libanesa.

Con respecto a esta información, es importante entender que este porcentaje alto sabiéndolo manejar son clientes potenciales, una buena campaña y atracción, puede seducir de una forma positiva y ofrecer que conozcan un producto nuevo.

Se debe tomar en cuenta que este porcentaje tan alto, al no conocer o tener referencia sobre esta gastronomía, están abiertos a que algún ingrediente o sabor no les agrade y prefieran no consumirlo, es aquí la importancia de que las personas encargadas del servicio al cliente detecten esas inquietudes y sepan guiar al cliente a una mejor decisión y además a una próxima visita.

Pregunta 8

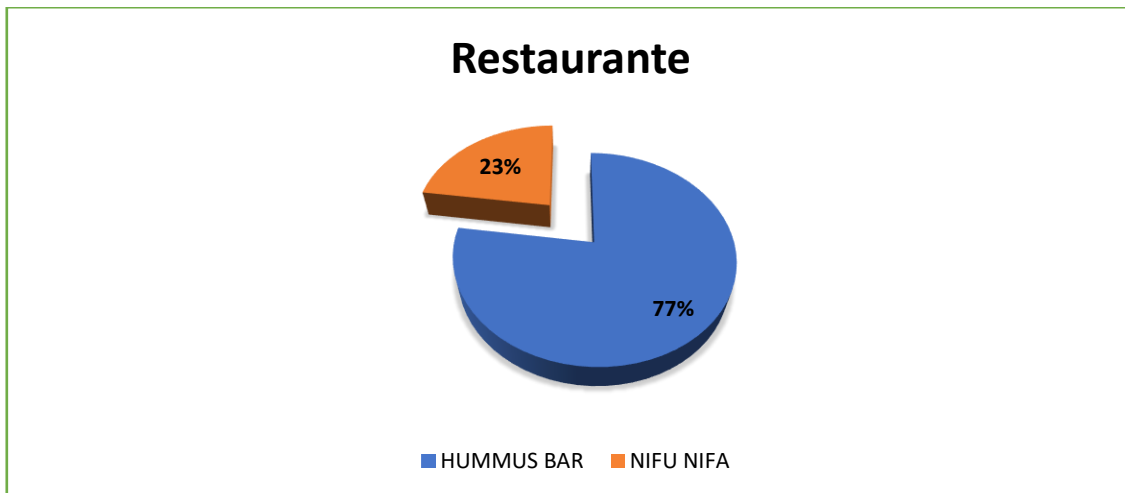
Tabla 12, Pregunta 8, ¿Puede nombrar sitios que ofrezcan comida libanesa en Alajuela?

| Restaurantes | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|--------------|----------------|------------------|
| HUMMUS BAR | 17 | 77 % |
| NIFU NIFA | 5 | 23 % |
| Total | 22 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 8

Gráfico 12, Pregunta 8, Puede nombrar sitios que ofrezcan comida libanesa en Alajuela



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se presenta una consulta general, se preguntó si conocían sitios de ofrezcan comida libanesa en Alajuela, solo 22 personas contestaron que sí conocían el 77 % conoce Hummus Bar y el 23 % Nifu Nifa.

Esto indica que existe un grupo muy pequeño de personas que conocen el restaurante Hummus Bar, además el otro local de comida libanesa se encuentra cerrado. Al ser actualmente el único restaurante de comida libanesa es adecuado posesionar la marca antes de que aparezca un competidor fuerte.

Pregunta 9

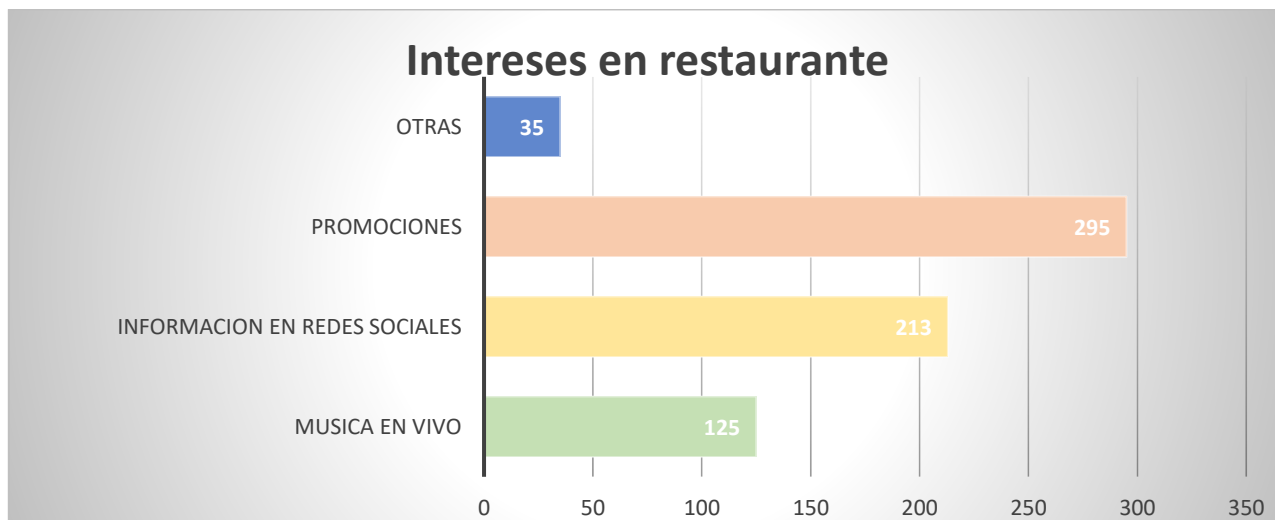
Tabla 13, Pregunta 9, ¿Qué otros servicios le interesarían a usted que le ofrezca un restaurante para ser de su interés?

| Intereses | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|-------------------------------|----------------|------------------|
| Música en vivo | 125 | 19 % |
| Información en redes sociales | 213 | 32 % |
| Promociones | 295 | 44 % |
| Otras | 35 | 5 % |
| total | 668 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 9

Gráfico 13, Pregunta 9, Que otros servicios le interesarían a usted que le ofrezca un restaurante para ser de su interés



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta número 9 se consultó si existen otros servicios de interés que le ofrezca un restaurante, de las opciones la de mayor interés son las promociones, un 44 % de aceptación, el segundo gran interés son la información en redes sociales con un 32 %.

Las promociones son de interés para los clientes, por eso se refleja ese porcentaje tan alto, evaluar la necesidad de integrar promociones atractivas pueden crear un nivel a satisfacción y atracción.

El segundo interés en los encuetados es la información en redes sociales, la información que pueden encontrar en las redes sociales puede influir su decisión de clientes, además de las recomendaciones y opiniones.

Pregunta 1 y 7

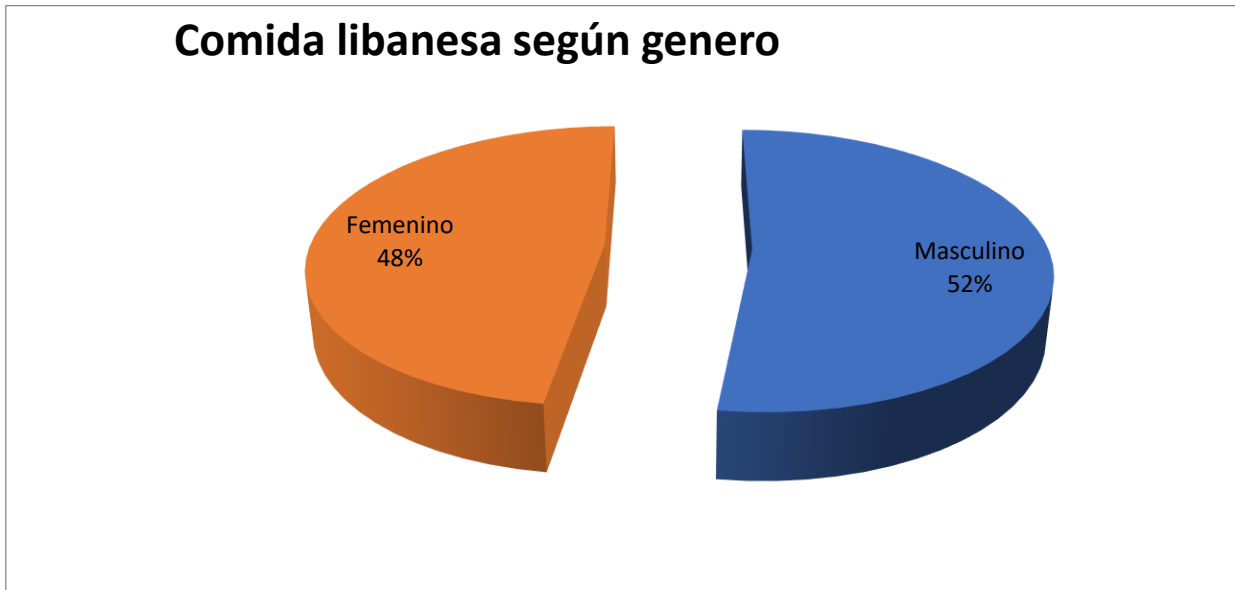
Tabla 14, Pregunta 1 y 7, Consumo de comida libanesa según genero

| Masculino | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|--------------|----------------|------------------|
| Masculino | 47 | 52 % |
| Femenino | 43 | 48 % |
| Total | 90 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 1 y 7

Gráfico 14, Pregunta 1 y 7, Consumo de comida libanesa según género



Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una combinación de análisis de la pregunta 1 y 7, con el fin de determinar cuál género según las personas encuestadas ha consumido más comida libanesa, según la tabla y gráfico demuestran que el género masculino ha consumido más comida libanesa con un 52 % y el género femenino un 48 %.

A pesar de que los hombres consumen más comida libanesa, no podemos enfocarnos solo en ese género, porque la diferencia de rango es muy poca, a los dos géneros les agrada la comida libanesa, sí es conveniente buscar una estrategia que ofrezca beneficios a sus características psicosociales, determinando sus gustos y preferencias, ofrecer una mejor percepción sobre la gastronomía libanesa.

Pregunta 1, 2 y 7

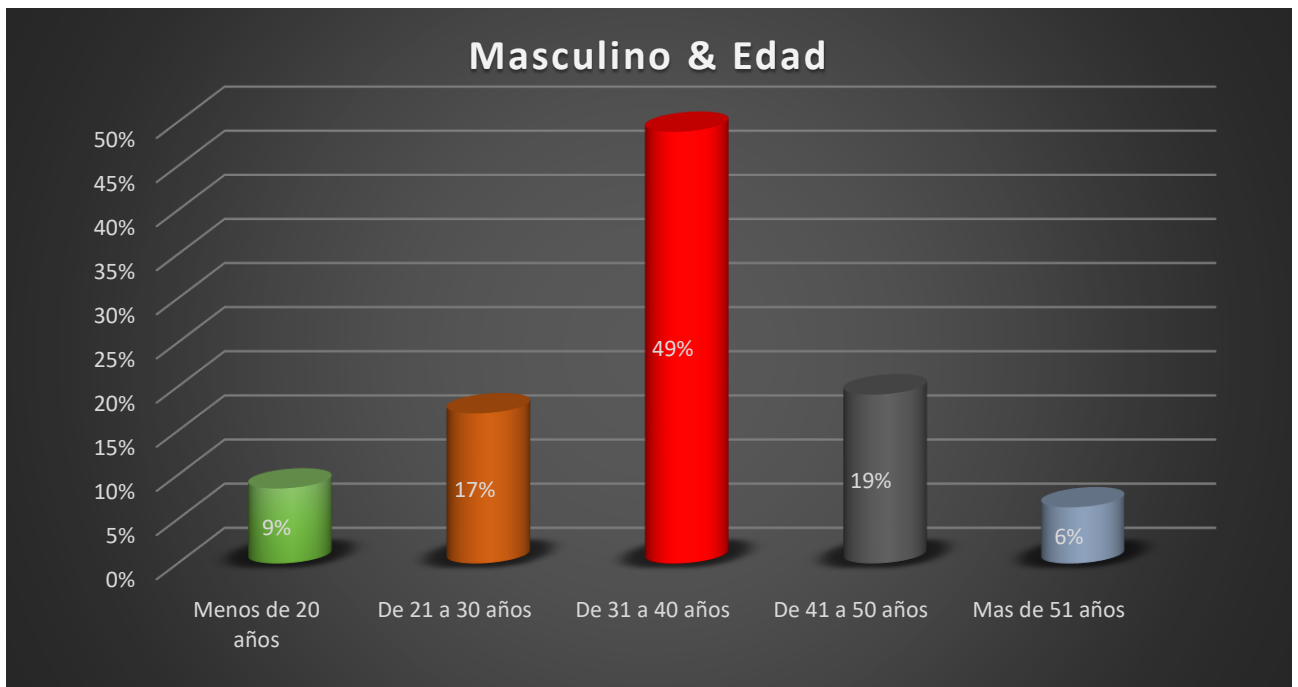
Tabla 15, Pregunta 1, 2 y 7, Consumo de comida libanesa, género masculino y edad

| MASCULINO | | |
|------------------|----------------|------------------|
| Edad | Valor absoluto | Valor Porcentual |
| Menos de 20 años | 4 | 9 % |
| De 21 a 30 años | 8 | 17 % |
| De 31 a 40 años | 23 | 49 % |
| De 41 a 50 años | 9 | 19 % |
| Mas de 51 años | 3 | 6 % |
| Total | 47 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 1, 2 y 7

Gráfico 15, Pregunta 1, 2y 7, Consumo de comida libanesa, género masculino y edad



Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una comparación de datos con respecto a los hombres que han consumido comida libanesa y cuál es su rango de edad, el gráfico indica que existe un porcentaje de un 49 % correspondiente a la edad de 31 a 40 años, lo cual permite medir que son personas con una profesión, además con poder adquisitivo para poder adquirir este tipo de alimentos.

Pregunta 1, 2 y 7

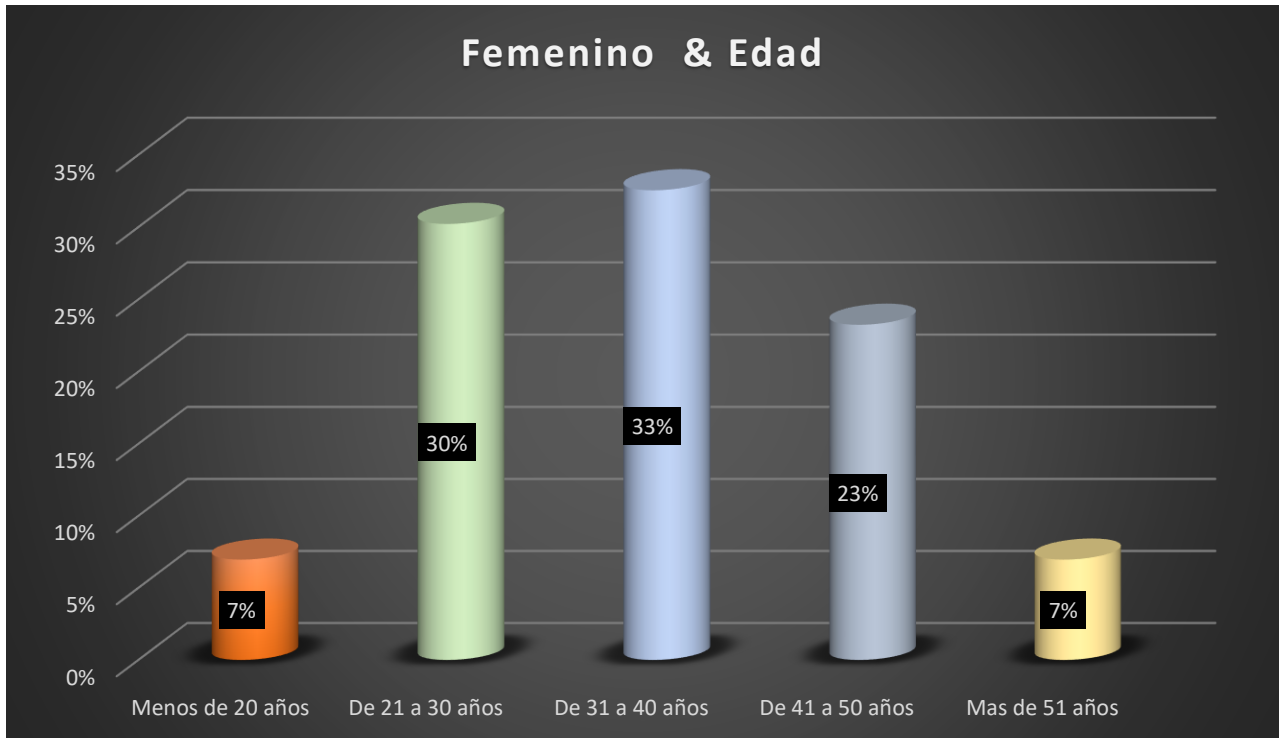
Tabla 16, Pregunta 1, 2 y 7, Consumo de comida libanesa género femenino y edad

| FEMENINO | | |
|------------------|----------------|------------------|
| Edad | Valor absoluto | Valor Porcentual |
| Menos de 20 años | 3 | 7 % |
| De 21 a 30 años | 13 | 30 % |
| De 31 a 40 años | 14 | 33 % |
| De 41 a 50 años | 10 | 23 % |
| Mas de 51 años | 3 | 7 % |
| Total | 43 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 1, 2 y 7

Gráfico 16, Pregunta 1, 2 y 7, Consumo de comida libanesa género femenino y edad



Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una misma comparación al gráfico 15, pero con el género femenino. La información indica que el dato con más reiteración es de la edad de 31 a 40 años con un 33 %, seguido con el rango de 21 a 30 años con un 30 % y un tercer dato de 23 % de 41 a 50 años, los datos más relevantes.

Se puede establecer que las mujeres son más consumidoras de este tipo de comidas sin importar la edad, esto permite identificarlas con un grado de consumo mayor, respondiendo de una manera más favorable a la comida libanesa.

Pregunta 1 y 5

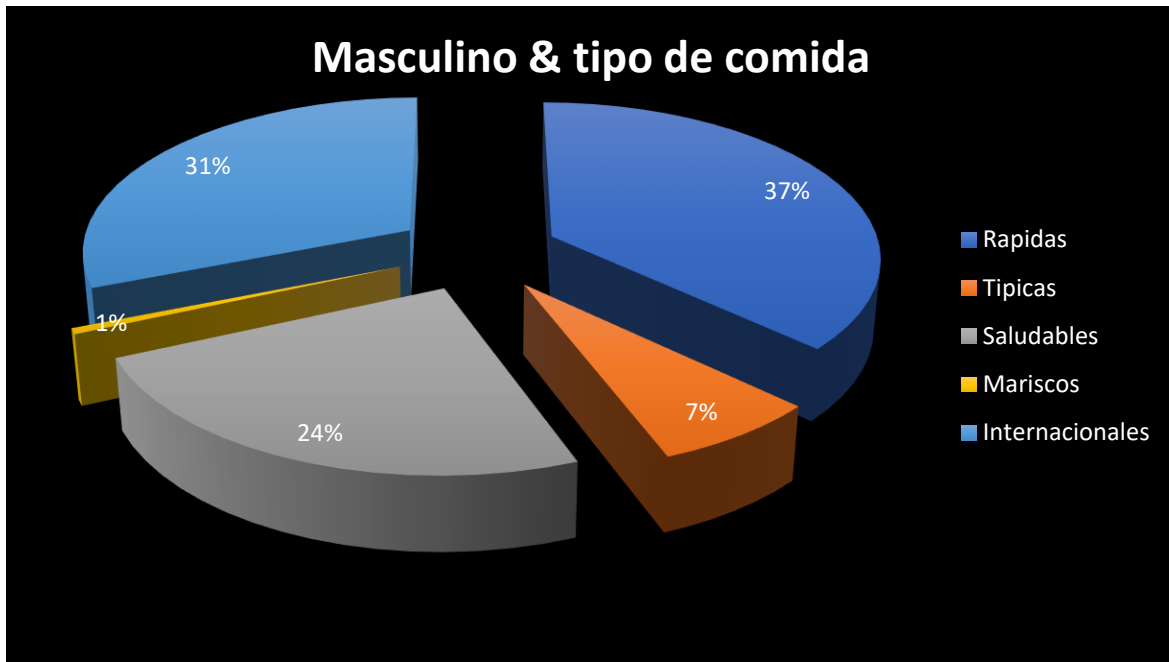
Tabla 17, Pregunta 1 y 5, Consumo de tipo de comida en restaurante según género masculino

| Masculino | | |
|-----------------|----------------|------------------|
| Tipo de comida | Valor absoluto | Valor Porcentual |
| Rápidas | 124 | 35 % |
| Típicas | 24 | 2 % |
| Saludables | 81 | 29 % |
| Mariscos | 2 | 6 % |
| Internacionales | 104 | 29 % |
| total | 335 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 1 y 5

Gráfico 17, Pregunta 1 y 5, Consumo de tipo de comida en restaurante según género masculino



Fuente: Elaboración propia

Se comparó la información de las preguntas número 1 y 5, se investiga qué tipo de comida prefiere el género masculino según la información de todo los encuestados, existe un 37 % en preferencia de comidas rápidas, la segunda comida más consumida es la internacional, seguida por un 24 %, siendo los datos con más frecuentes.

Con esta información podemos determinar la gran influencia ya establecida en el gráfico 6 donde se indica los factores que crean el gran dominio de las comidas rápidas en los clientes. Podemos destacar que comparando los datos individuales los hombres consumen menos comida saludable y prefieren rápidas o internacionales, por esto es importante evaluar una alternativa de comida parada en el menú.

Pregunta 1 y 5

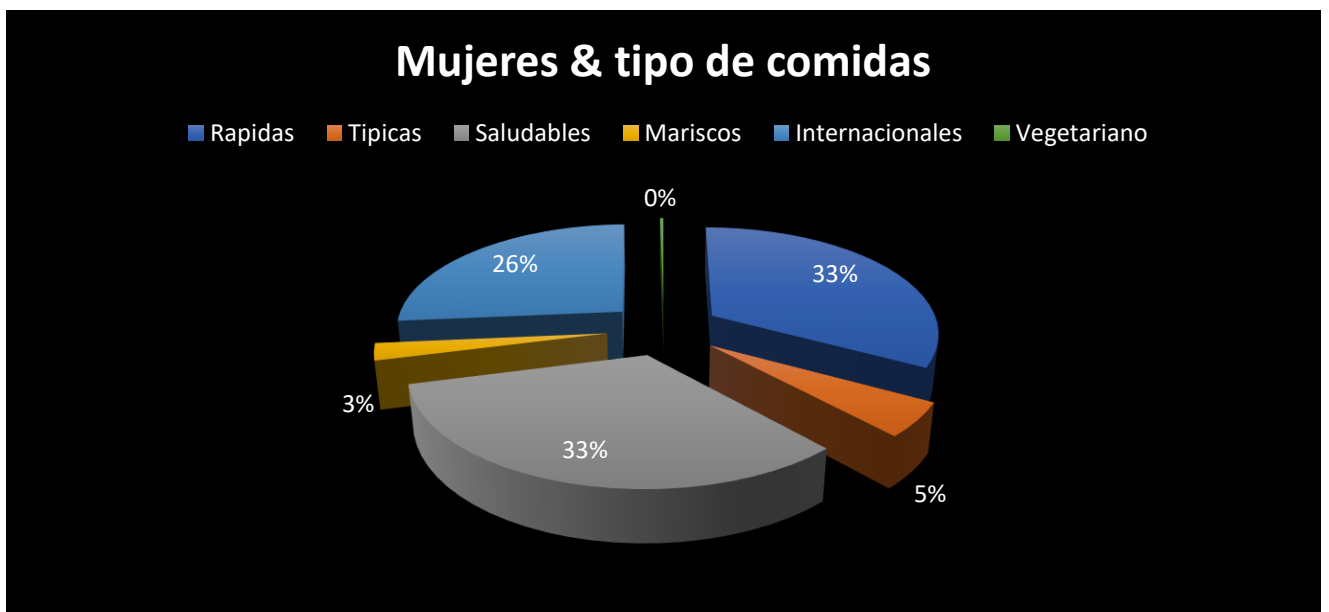
Tabla 18, Pregunta 1 y 5, Consumo de tipo de comida en restaurante según género femenino

| FEMENINO | | |
|-----------------|----------------|------------------|
| Tipo de comida | Valor absoluto | Valor Porcentual |
| Rápidas | 116 | 33 % |
| Típicas | 18 | 5 % |
| Saludables | 116 | 33 % |
| Mariscos | 9 | 3 % |
| Internacionales | 92 | 26 % |
| Vegetariano | 1 | 0 % |
| Total | 352 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 1 y 5

Gráfico 18, Pregunta 1 y 5, Consumo de tipo de comida en restaurante según género femenino



Fuente: Elaboración propia.

La información también se analizó con el género de las mujeres indica que el porcentaje las alto es de un 33% para comidas rápidas y saludable, existe en un equilibrio entre este tipo de alimentos.

Estos factores de atracción ayudan a cautivar nuevos clientes por medio de ofrecer productos que realmente les gusten o se encuentre en su menú habitual, en este caso la comida libanesa tiene tendencia de comestible saludable convirtiéndose en una opción muy llamativa para aquellas personas que quieren busca esta opción.

Evaluando las tablas 18 y 17 se demuestra la importancia de las comidas rápidas en la población costarricense esto implica que una opción que ofrezcan los restaurantes en esta categoría puedo atraer o ser más llamativo para los clientes, además se debe explotar más las redes sociales porque mantener un contacto directo con los clientes por medio de promociones o descuentos ofrece a los clientes un valor agregado.

Pregunta 6 y 7

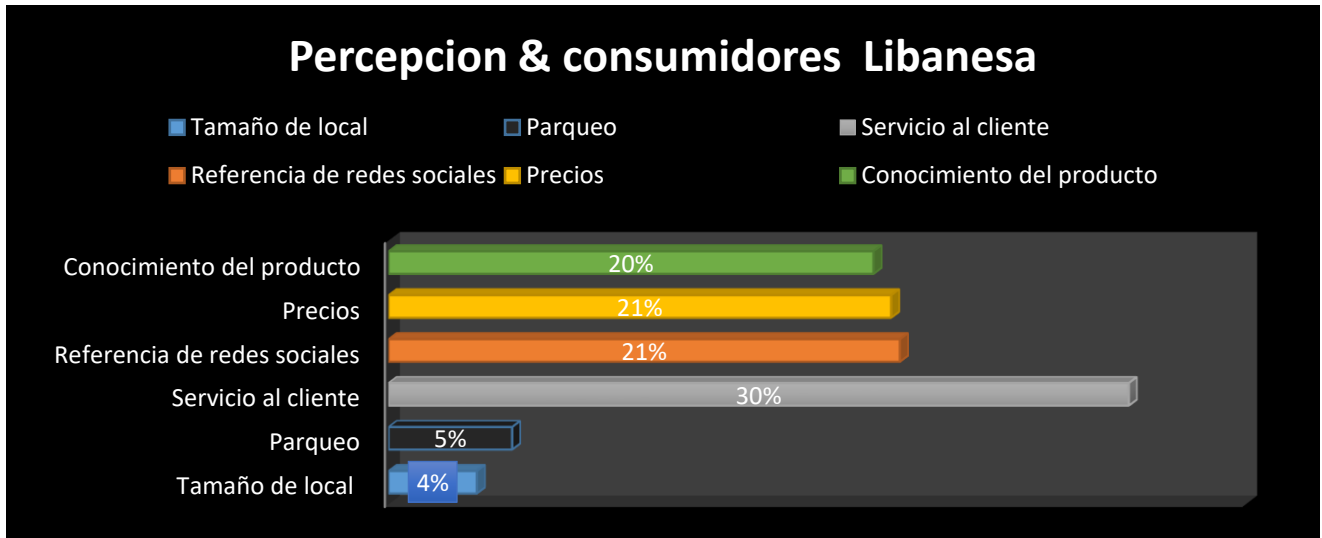
Tabla 19, Pregunta 6 y 7, Consumo de comida libanesa y su percepción en su decisión de compra

| Libanesa & Percepción | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|------------------------------|----------------|------------------|
| Tamaño de local | 10 | 4 % |
| Parqueo | 14 | 5 % |
| Servicio al cliente | 84 | 30 % |
| Referencia de redes sociales | 58 | 21 % |
| Precios | 57 | 21 % |
| Conocimiento del producto | 55 | 20 % |
| Total | 278 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6 y 7

Gráfico 19, Pregunta 6 y 7, Consumo de comida libanesa y su percepción en su decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Se realiza un análisis sobre la pregunta 6 y 7, para evaluar qué buscan las personas que han consumido comida libanesa y cuál es su percepción que afecte su decisión de compra los resultados comparando la pregunta 6 con toda la población sigue siendo el servicio al cliente la mayor decisión de los consumidores al escoger con un 30 %, mientras la otras opciones tiene un rango igual de 21 % a 20 % determinando que el precio, Conocimiento del producto y referencias en redes sociales tiene el mismo valor en la percepción.

Se puede destacar la importancia de velar un servicio sensacional, saber mantener los clientes actuales permite atraer clientes por referencias, una buena relación y experiencia genera, un mensaje positivo a otros nuevos usuarios, los cuales pueden generar esos comentarios por redes sociales y otros medios, creando expectativas altas para restaurante.

Tomando en cuenta los comentarios en redes sociales como facebook o triadvisor, podemos observar que estos comentarios, en su mayoría son positivos por el tipo de servicio y comida que ofrecen, esto es valor al servicio que se ofrece, pero se debe dar un seguimiento a estos comentarios.

Ilustración 11, Comentarios Triadvisor



●●●●● 13 ene 2019

Excelente!!!

Me encanta esta opción en Alajuela. Lindo ambiente y bien decorado. La comida saludable, riquísima y la atención muy esmerada 👍 👍 ...

Fecha de la visita: enero de 2019



●●●●● 11 dic 2018

Excelente opción

La comida es muy buena, el ambiente es relajante la atención es magnífica. Recomendado para variar el menú sin tener qu...

Fecha de la visita: diciembre de 2018



●●○○○ 19 sept 2018

Requiere mejorar

En cuanto a la comida tenía sabores un poco fuertes para nuestro gusto las lentejas pasadas de limón en cuanto al hummus fue lo mejor del...

Fecha de la visita: julio de 2018

Fuente:Triadvisor

4.1.3.2 Cuestionario y análisis de datos clientes del restaurante hummus.

La segunda encuesta sobre los clientes actuales de Hummus es un cuestionario más de referencia, el cuestionario cuenta con 8 preguntas, se busca conocer más sobre lo que les gusta del local y qué piensa del producto.

Pregunta 1

Tabla 20, Pregunta 1, Genero

| Género | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|-----------|----------------|------------------|
| Masculino | 14 | 45 % |
| Femenino | 17 | 55 % |
| Total | 31 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2

Tabla 21, Pregunta 2, Edad

| Edad | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|-----------------|----------------|------------------|
| De 21 a 30 años | 7 | 23 % |
| De 31 a 40 años | 14 | 45 % |
| De 41 a 50 años | 10 | 32 % |
| Total | 31 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3

Tabla 22, Pregunta 3, ¿Con que frecuencia visita usted el restaurante Hummus bar?

| Frecuencia | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|------------|----------------|------------------|
| 8 días | 4 | 13% |
| 15 días | 13 | 42% |
| 30 días | 14 | 45% |
| Total | 31 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4

Tabla 23, Pregunta 4, ¿Por qué medio conoció Hummus bar?

| Frecuencia | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|-----------------|----------------|------------------|
| Personal | 11 | 35% |
| Dueños | 2 | 6% |
| Redes sociales | 8 | 26% |
| Recomendaciones | 10 | 32% |
| Total | 31 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5

Tabla 24, Pregunta 5, ¿Qué productos del menú le degustan más?

| Producto | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|------------------------|----------------|------------------|
| Hamburguesa o Shamarma | 7 | 17 % |
| Hummus | 13 | 32 % |
| Todo | 2 | 5 % |
| Mega pitas | 3 | 7 % |
| Ensalada | 1 | 2 % |
| Pinchos | 3 | 7 % |
| Fatuch | 1 | 2 % |
| Sopa de lentejas | 3 | 7 % |
| Falafel | 7 | 17 % |
| Ceviche de garbanzo | 1 | 2 % |
| Total | 41 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6

Tabla 25, Pregunta 6, ¿Conoce usted algún otro restaurante de comida libanesa?

| Restaurante | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|-------------|----------------|------------------|
| Sí | 21 | 68 % |
| No | 10 | 32 % |
| Total | 31 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6.1

Tabla 26, Pregunta 6.1, Si su respuesta es Si podría indicarme en nombre del restaurante y ubicación.

| Restaurante | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|-----------------------|----------------|------------------|
| Cedro comida libanesa | 1 | 5 % |
| Libanesa sash | 1 | 5 % |
| Lubnam | 14 | 64 % |
| Palmeadas | 1 | 5 % |
| Ali babá | 1 | 5 % |
| Phoenicia | 3 | 14 % |
| Shawarma hassan | 1 | 5 % |
| Total | 22 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7

Tabla 27, Pregunta 7, Según su percepción que calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus Bar, tamaño del local

| Tamaño del local | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|------------------|----------------|------------------|
| Regular | 9 | 29 % |
| Bueno | 18 | 58 % |
| Excelente | 4 | 13 % |
| Total | 31 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28, Preguntas 7, Según su percepción que calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus Bar, ubicación

| Ubicación | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|--------------|----------------|------------------|
| Regular | 4 | 13 % |
| Bueno | 17 | 55 % |
| Excelente | 10 | 32 % |
| Total | 31 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29, Pregunta 7, Según su percepción que calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus Bar, servicio al cliente

| Servicio al cliente | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|---------------------|----------------|------------------|
| Pésimo | 1 | 3 % |
| Malo | 3 | 10 % |
| Regular | 2 | 6 % |
| Bueno | 14 | 45 % |
| Excelente | 11 | 35 % |
| Total | 31 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30, Pregunta 7, Según su percepción que calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus Bar, parqueo

| Parqueo | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|--------------|----------------|------------------|
| Malo | 2 | 6 % |
| Regular | 8 | 26 % |
| Bueno | 18 | 58 % |
| Excelente | 3 | 10 % |
| Total | 31 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31, Pregunta 7, Según su percepción que calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus Bar, producto

| Producto | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|--------------|----------------|------------------|
| Regular | 1 | 3 % |
| Bueno | 8 | 26 % |
| Excelente | 22 | 71 % |
| Total | 31 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 8

Tabla 32, Pregunta 8, ¿Recomendaría usted Hummus bar a un amigo?

| Amigo | Valor absoluto | Valor Porcentual |
|--------------|----------------|------------------|
| Sí | 26 | 84 % |
| No | 5 | 16 % |
| Total | 31 | 100 % |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Se puede analizar según las tablas 21 al 33 los siguientes datos

1. Las mujeres son el rango de género que más asisten al local comercial, esto se puede apreciar por el tema de ser comida saludable, pero de igual forma muchos hombres frecuenta el restaurante, se aprecia que asisten mucho como parejas.
2. La edad más influyente es de 30 a 40 años con un 45% y 41 a 50 años con un 32%, se determina que son personas activamente laborando y conocedores de este tipo de gastronomía, esto permite fidelizar y atraer más clientes por medio de recomendaciones.
3. La frecuencia de visita es relativa, los mayores rangos se encuentran entre los 30 días con un 45% y 15 días con 42%, esto indica que se podría ligarse a personas laborales con un ingreso quincenal y entre sus lugares de comida habituales se encuentra Hummus bar.
4. Como conocieron el restaurante Hummmus Bar la opción más alta es que la personas lo conocieron por sí mismas corresponde a un 35%, seguido por recomendaciones de 32% y redes sociales con 26%, cuando los encuestados mencionan que conocieron el restaurante por ellos mismo, se refieren a que pasaron frente al local y lo visualizaron. Esta información es relevante porque se nota que no existe un seguimiento tanto de redes sociales o publicidad para el público meta. La recomendación también indica que no tiene conocimiento del restaurante por publicad, en cambio se da por referencia de otros usuarios que conocen el restaurante. Finalmente, las redes sociales sí tienen un impacto importante pero no está llegando a los usuarios de la forma más asertiva posible.

5. En el caso de los productos o platillos que más gusta a los clientes el más consumido es el hummus en sus variedades de presentaciones, seguido por hamburguesa o Shamarma y el falafel, conocer la preferencia de este producto ofrece una idea de marketing que permita dar mayor ofertas o promociones a los productos que atraen más clientes o ligarlos a otros platillos que no conocen tanto.

6. Se consultó si conocían otros restaurantes que ofrezcan comida libanesa, un gran porcentaje contestaron que sí, adicionalmente se consultó si ofrecían el nombre del restaurante y la mayor parte conocen 2 restaurante libanes Lunam y Phonicia, investigando sobre estos dos restaurantes son competencia directa, ofrecen productos de la misma calidad, locales comerciales más grande un posicionamiento en el área, productos con su marca y los dos se encuentran en San José centro. A pesar de que son competencia directa, están muy alejados de Alajuela, esto permite crear un posicionamiento en el cantón con este tipo de producto al no existir otro restaurante.

7. Con respecto a la percepción de los clientes con respecto a el restaurante Hummus bar
 1. Tamaño del local: el 71 % consideran que el local comercial es excelente o bueno, podemos determinar que el tamaño del local no determina la decisión de compra de los consumidores recurrentes o por lo menos no los afecta.
 2. Ubicación: el 83 % indican que la ubicación es buena o excelente, se establece que la ubicación del local es conveniente para los consumidores, además por estar al frente de plaza real, atrae muchos clientes como podemos establecer en la tabla numero 24 donde las personas conocieron el lugar porque lo vieron en persona.

3. Servicio al cliente: de los 31 encuestados el 80 % considera que es bueno, el 20% considera entre regular, malo o pésimo, a pesar de que existe un gran número de personas que consideran el local comercial el servicio al cliente es bueno, se debe cuidar ese porcentaje del 20% un mal comentario de parte de los usuarios puede ser más desfavorable de lo que parece.
4. Parqueo: El 58 % contestaron que es bueno no existe una negativa sobre el parqueo, esto permite indicar que no es una limitante para que los consumidores actuales no asistan al local comercial
5. Producto: El 97 % de los encuestados indica que el producto es excelente o bueno, esto demuestra que la aceptación de la comida es bastante buena para el nicho de mercado, esto se puede identificar por la variedad de los platillos y frescura, además de una adecuada preparación. Estos comentarios son buenos sobre el local, lo cual sirve para atraer nuevos clientes por medio de mensajes.
8. La última pregunta si recomendaría a un amigo el restaurante el 84% indicaron que sí, existe una gran fuente de referencias por medio de los clientes actuales y lo más atractivo es que son recomendaciones positivas, que se van a ver reflejadas en redes sociales, internet y otras partes.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los clientes actuales de Hummus Bar son personas que les gusta comer saludablemente, las mujeres son las más atraídas por este tipo de restaurante y el rango de edad de los consumidores habituales es de 31 a 50 años, les agrada el lugar comercial tanto en tamaño, servicio y producto, además, recomiendan el restaurante a sus amigos.
- La mayor parte de las personas que van al restaurante son personas que conocen lo que es la comida libanesa, conocen una variedad de platillos y otros restaurantes que ofrecen el mismo servicio. Son restaurantes ya posesionados, con marca y ubicados en la provincia de San José.
- La mayor parte de los ciudadanos de la provincia de Alajuela no conocen ni el restaurante Hummus bar, ni la comida libanesa, son atraídos por comidas rápidas y busca opciones saludables. En su nivel de percepción con respecto a escoger un lugar comercial, buscan el servicio al cliente y valoran el precio, a pesar que desconocen los productos de la gastronomía libanesa la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran interesados en probar la comida libanesa.
- Como se puede observar en redes sociales como facebook o tripadvisor, las personas encuentran el restaurante agradable con un ambiente relajante, sus comentarios con respecto a la comida son excelentes en su mayor parte, se encuentra identificadas con el producto por el cual recomiendan el restaurante a sus amigos, se fidelizar y generan atracción de nuevos clientes.

- El rango de las edades con respecto a los clientes actuales y potenciales son personas que están activas con la tecnología, ellos están constantemente conectados por medios de diferentes redes sociales y se comunican por medio comentarios tanto positivos como negativos, esto ofrece crear un percepción o intereses de diferentes restaurantes y afectar su decisión de compra según comentarios.

5.2 Recomendaciones

- Direccionar esfuerzos que puedan atraer el segmento de mercado que actualmente frecuenta el restaurante por medios de actividades o promociones que se le ofrezca a aquellos clientes regulares en el restaurante la idea de recomendar un amigo y obtendrá un beneficio.
- Al ser el único restaurante con este tipo de gastronomía en Alajuela, debe posicionar su marca, aprender las cosas buenas que realizan sus rivales como ofrecer el producto de Hummus bar por ejemplo la variedad de Hummus en una presentación para fiestas estilo DIP.
- Definir un plan de servicio para crear en los clientes actuales una experiencia inolvidable después de cada visita, velar por un servicio excepcional y corregir los malos momentos de los clientes en el restaurante. Mejorar en manejo de servicio al cliente por parte de los funcionarios por medio de una capacitación de servicio. Una capacitación de servicio al cliente y protocolo pueden ayudar para implementar un plan de servicio donde la persona que atiende al cliente conozca todo sobre los productos y además, pueda guiar aquellas personas que no conocen bien los platillos.
- Implementar un plan de marketing dirigido a la población de Alajuela, enfocándose en atracción de clientes potenciales que desconocen el

producto, por medio de campañas publicitarias en redes sociales y otros medios, que permitan realizar acciones atractivas al segmento de mercado que desconoce la gastronomía libanesa

- Fortalecer las redes sociales oficiales de Hummus bar, que ofrezca una notificación más atractiva y constante, conectarse más con los clientes y darles una respuesta a sus comentarios buenos o negativos.
- Un plan de fidelidad con los clientes actuales que permita alcanzar un mayor consumo y además atracción de nuevo clientes potenciales por medio de campañas promocionales o descuentos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Nombre de la propuesta

“Posicionamiento del restaurante HUMMUS BAR, en el cantón de Alajuela”

Posterior al análisis realizado y los resultados de la investigación, se crea la siguiente propuesta con la intención de posicionar el restaurante en el cantón de Alajuela y atraer posibles clientes potenciales.

6.2 Lugar de desarrollo, empresa, población

La empresa es Hummus Bar, que ofrece comida libanesa, es aquí donde se va a realizar parte de la estrategia ligada a redes sociales y el restaurante, la población está enfocada en las personas que viven en el cantón central de Alajuela y seguidores de redes sociales.

6.3 Objetivo general y específico

6.3.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de mercado que le permita a hummus bar atraer más clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado, en el segundo cuatrimestre del 2019.

6.3.2 Objetivo específico

- Identificar los canales de marketing digital más adecuados para una estrategia de social media.
- Crear unas estrategias de ofertas y promociones
- Dar a conocer el restaurante por medio de una campaña publicitaria en el cantón de Alajuela
- Implementar un plan de fidelidad para los clientes.

6.4 Presupuesto

| Actividades | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Estrategia de social media | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes |
| Programa de descuento o promociones | Promocion 2 | Promocion 1 | Promocion 3 | Promocion 2 | Promocion 3 | Promocion 1 |
| Campaña publicitaria | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes |
| Plan de lealtad | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes | Todo el mes |

| Actividades | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | total |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Estrategia de social media | € - | € - | € - | € - | € - | € - | € - |
| Programa de descuento o promociones | € 30,000,00 | € 40 000,00 | € 50 000,00 | € 40 000,00 | € 40 000,00 | € 40 000,00 | € 240 000,00 |
| Campaña publicitaria | € 200 000,00 | € 100 000,00 | € 250 000,00 | € 100 000,00 | € 250 000,00 | € 100 000,00 | € 1.000 000,00 |
| Plan de lealtad | € 150 000,00 | € 150 000,00 | € 150 000,00 | € 150 000,00 | € 150 000,00 | € 150 000,00 | € 900 000,00 |
| | | | | | | TOTAL | € 2 140 000,00 |

6.5 Desarrollo de la propuesta

Propuesta 1: Canales de *marketing* digital

Es necesario determinar cuáles son los canales digitales rentables para el restaurante, por razones de presupuesto. El manejo del canal digital se debe realizar por medio de los dueños del restaurante para no generar un gasto adicional.

Existe una variedad de canales de *marketing* digital, para evitar pérdida de tiempo y dinero se debe utilizar aquellos medios que den resultados y céntranos en optimizarlos, la comunicación y atención al cliente es obligatorio, por eso se identifica las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter que son canales adecuado para estar en contacto con los clientes, por la facilidad de poder dar publicaciones diversas de contenidos por ejemplo descuentos, promociones, productos, entre otros, además, la clave de atención con los clientes estando más anuentes a sus comentarios, ofreciendo una respuesta tanto a quejas, sugerencias de mejoras y halagos por el servicio o producto.

Las redes sociales antes mencionadas, permiten al usuario poder manejarlas desde un teléfono inteligente, estar en un contacto directo y accesible con los clientes. Se debe realizar una publicación diaria en estos medios sociales para atraer tendencia, comentarios, que los usuarios lo compartan, ver enlaces, publicaciones en vivo y actividades, buscando publicidad y alcance a otros medios.

Ilustración 12 Marketing digital



Fuente: Facebook Hummus Bar

Propuesta 2: Oferta y promociones

El target del mercado actual está satisfecho con el producto, para mejorar el aspecto de frecuencia al restaurante es necesario crear una estrategia que haga a los usuarios buscar más la comida libanesa, tomando en cuenta la información de los beneficios que han traído las promociones a otras cadenas de alimentos, se puede establecer un día de ofertas en algún producto en específico, variando las opciones según los días. También ofrecer ofertas o descuentos en días que actualmente no son de frecuencia de usuarios.

Una manera de difundir esta información es por medio de promociones en las redes sociales, desarrollar ideas para promocionar el restaurante y que las personas se interesen en participar, entre las opciones de promociones son:

- 1) Mencione a un amigo con el cual te gustaría venir a cenar Hummus Bar, la mecánica de la promoción es darle LIKE a la página de Hummus Bar, etiquetar al amigo e indicar qué platillo del menú le gustaría probar, mes de la promoción noviembre y marzo
- 2) Comenta qué platillo prefieres del restaurante Hummus Bar y qué beneficios saludables trae, mecánica de la promoción, dale LIKE a la página y coméntales los beneficios de la comida libanesa, etiqueta a 3 amigos que les recomendaría el restaurante, mes de la promoción octubre y enero.
- 3) Quieres una cena romántica con tu novia, mecánica de la promoción, cuéntanos los beneficios de la comida libanesa y comenta 2 platillos que prefieres, dale LIKE a la página, mes de la promoción diciembre y febrero.

Propuesta 3 campaña publicitaria

El objetivo de esta campaña es que el restaurante Hummus Bar tenga más presencia en el distrito de Alajuela, que los clientes potenciales que frecuentan el centro de Alajuela puedan encontrar un restaurante de comida libanesa, por un tema de presupuesto este punto se encuentra limitado, por eso se debe buscar aquellos medios que resulten más económicos para el restaurante.

La ventaja de la publicidad por internet es que es más económica que los medios tradicionales, por esto esta publicidad se va a enfocar en redes sociales y Google Adwords.

Google Adwords

Se crea una página de Adwords, por este mismo medio, se crea la compañía y en esta opción permite seleccionar el tipo de anuncio que se desea publicitar, además, es económica porque Google ofrece un tutorial paso a paso para realizar la campaña publicitaria. Una de las ventajas de esta herramienta es que el usuario no paga de más porque depende de la cantidad de clic que recibe de la campaña, permitiendo pagar solo si un usuario interesado hace clic, pagando solo por resultados.

Sus ventajas es que la compañía por medio de Google Adwords

- Dar inicio o detener tus campañas cuando el cliente lo desea
- Definir y cambiar a lo largo de la campaña el valor que deseas pagar por cada clic en tu anuncio.
- Seguir tu ROI (retorno sobre inversión) en tiempo real.

Blog

El marketing de contenido, permite no invertir en publicidad, creando un blog se puede manejar contenido útil y gratuito para publicidad, además de que no es necesario contratar a una agencia para crearlo porque existen muchos tutoriales gratis que explicar cómo crearlo y además de cómo utilizarlo de manera efectiva

En el blog, además de que permite dar información valiosa del restaurante tiene diferentes medios de publicidad, tiene su espacio reservado en tu blog para tener anuncios diarios, al ser una herramienta gratis permite lograr posicionamiento en web, puede crear vínculos con los clientes por el contenido valioso que la empresa pueda publicitar, reforzar la marca y además convertirlo de referencias a otros medios como redes sociales.

Redes sociales

La publicidad por medio de redes sociales permite atraer muchas personas y ser influyente, para esto se debe ser constante en publicaciones diarias de contenido. La ventaja es que permite estar subiendo publicidad gratis todos los días, fotos, videos, promociones, entre otros, se puede administrar desde cualquier medio digital u promover su página.

Para el alcance que se desea es necesario una publicidad diaria, se debe elegir un anuncio de algún platillo, toda imagen o video debe ir acompañada de un título, la descripción de la imagen, en búsqueda que lo usuarios comenten esa imagen y cree contenido positivo. Además, se puede crear publicidad y promociones tanto en días específicos o mensuales.

Propuesta 4: Plan de lealtad

Un plan de lealtad permite organizar a la empresa y ver aquellos clientes de frecuencia y fidelidad con la marca, además, ofrecer una recompensa por sus compras, crea una rentabilidad y conexión con los usuarios, aplicando un programa ligado a las compras.

La idea del plan es que aquellas personas fieles a la marca sean recompensadas por medio del plan de lealtad llamado CLUB HUSMMUS. La persona recibirá una membresía de afiliación en el restaurante el cual estará ligada a descuento por compra, según la promoción del restaurante, además al convertirse en un usuario activo (que realice un o dos compras al mes) obtendrá un beneficio de 2 platillos gratis cada año que se encuentre afiliado, los cuales aplican solo en las siguientes fechas

- En el mes del cumpleaños del cliente
- En el aniversario de la afiliación al club Hummus

Otro de los beneficios al ser un cliente afiliado a la tarjeta del club hummus bar, es que al final del año, quedara participando en una rifa de una cena navideña para 4 personas.

Aparte de los beneficios de ser cliente consigue fidelizar y que acudan al lugar con mayor frecuencia.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/163>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera Edición Colombia Pearson.

Malhotra, Naresh K.. (2016). *Investigación de mercados*. Sexta edición Pearson

Kotler, P. y Armstrong G. (2017). *Marketing*. decimosexta edición. (s.p.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.

Clotilde Hernández & Claudio Maubert. (2017). *Fundamentos del Marketing* Segunda edición Pearson

Pimienta, J., la, A. (2017). *Metodología de la investigación, tercera edición* Pearson

Roger A Kerin. (2014). *Marketing, onceada edición: MC graw hill interamericana*

Roger J Best (2007). *Marketing estratégico, cuarta edición: Ppearson*

Fred R. David (2013). *Concepto de Administración estratégica, cuarta edición: pearson*

https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf

Dave Chaffey & Fiona Chawick (2014). *Marketing digital, quinta edición* Pearson

Schiffman Leon G. & Wisenblit Joseph (2015) *Comportamiento del consumidor*.

Sampiere, Collado & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración*. México: McGraw Hill.

<http://herramientasgerencialesmariabracho.blogspot.com/2014/07/benchmarkin.html>

Tripier, Benjamin. "Benchmarking" [en línea]. <<http://www.degerencia.com/articulo/benchmarking>>

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/estos-son-los-restaurantes-favoritos-de-los-ticos/5QLDM2Q7RNEZVJQ4DDNXNEIC4A/story/>

<https://www.larepublica.net/noticia/cadenas-de-comida-rapida-destinan-el-20-de-su-presupuesto-a-redes-sociales>

<http://www.marketingtech.com.uy/>

https://www.youtube.com/watch?v=IUbPO1_QQHk

<https://www.facebook.com/HummusBarCR/>

https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurant_Review-g309224-d14037606-Reviews-Hummusbar_CR-Alajuela_Province_of_Alajuela.html

<https://hummusbar-cr.negocio.site/?m=true>

<https://www.nacion.com/viva/sabores-del-oriente-medio-seducen-el-paladar-tico/K4WBV7RB4FCJMKTPPEERP3PAHA/story/>

<http://inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

ANEXOS

Cuestionario

HUMMUS BAR

Un saludo muy atento. Soy estudiante de la carrera de administración de empresas con énfasis en mercadeo. Me encuentro realizando un sondeo dentro de la población de compradores de la provincia de Alajuela, la encuesta busca conocer su percepción sobre temas relacionado sobre comida libanesa.

Solicito y agradezco ampliamente su gentil colaboración. La información suministrada es confidencial

1. Género

Masculino Femenino

2. Edad

Menosde20años De 41 a 50 años
 De 21 a 30 años Mas de 51 años
 De 31 a 40 años

3. Profesión

4. ¿Acostumbra usted a ir a restaurantes ubicados en la provincia central de Alajuela?

Sí No

4.1 ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

8 días 30 días
 15 días Todos los días

5. ¿Qué tipo de comida consume en estos restaurantes?

- Rápidas Internacionales
 Saludables _____

6. ¿Según su percepción qué aspecto importante afecta su decisión de compra?

- Tamaño de local Servicio al cliente Precios
 Parqueo Referencia en redes sociales Conocimiento del producto

7. Ha consumido usted alguna vez comida libanesa

- Sí No

Si su respuesta es sí conteste la pregunta #7.1

Si su respuesta es no conteste la pregunta #7.2

7.1 ¿Le gusta este tipo de comida?, ¿Qué tipo de platillo de gusta más?

Sí ____ NO ____ Platillo _____

7.2 ¿Estaría usted dispuesto a probar este tipo de comidas?

Sí ____ NO ____ Porque _____

8. ¿Puede nombrar sitios que ofrezcan comida libanesa en Alajuela?

9. ¿Qué otros servicios le interesaría a usted que le ofrezca un restaurante para ser de su interés?

- Música en vivo Información en redes sociales Promociones
 Otros _____

Cuestionario clientes

HUMMUS BAR

Un saludo muy atento. Soy estudiante de la carrera de administración de empresas con énfasis en mercadeo me encuentro realizando un sondeo dentro de la población de compradores de la provincia de Alajuela, la encuesta busca conocer su percepción sobre temas relacionado sobre comida libanesa.

Solicito y agradezco ampliamente su gentil colaboración. La información suministrada es confidencial

1) Genero

Masculino

Femenino

2) Edad

Menosde20años

De 41 a 50 años

De 21 a 30 años

Mas de 51 años

De 31 a 40 años

3) ¿Con qué frecuencia visita usted el restaurante Hummus bar?

8 días

30 días

15 días

4) ¿Por qué medio conoció hummus bar?

Redes sociales _____

Recomendaciones _____

Otros _____

5) ¿Qué productos del menú le gustan más?

6) ¿Conoce usted algún otro restaurante de comida libanesa?

Sí No

6.1 Si su respuesta es Sí, podría indicarme en nombre del restaurante y ubicación

7) ¿Según su percepción, qué calificación les da a los aspectos esenciales del restaurante Hummus bar?

| | Pésimo | Malo | Regular | Bueno | Excelente |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tamaño del local | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ubicación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Servicio al cliente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parqueo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Producto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8) **Recomendaría usted Hummus bar a un amigo**

Sí No

