

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Reposicionamiento de un establecimiento hostelero.
Avenida Restaurante Lounge Bar (Rossell)*

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Neus Callariza Salvador

Dirigido por:

Marta Estrada Guillén

NOVIEMBRE, 2016

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	5
2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	6
3. ANÁLISIS EXTERNO.....	7
3.1 ANÁLISIS PESTEL.....	7
3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO.....	12
3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	14
4. ANÁLISIS DE MERCADO Y LA DEMANDA.....	17
4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO/SECTOR.....	17
4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	18
5. ANÁLISIS INTERNO.....	23
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
6.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
6.2 METODOLOGÍA.....	25
6.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
6.2.2 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.....	26
6.2.3 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	28
6.3 RESULTADOS.....	33
6.3.1 ANALISIS GLOBAL DE LOS HABITOS DE CONSUMO.....	33
6.3.2 ANALISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	46
7. ANALISIS DAFO.....	53
8. PROCESO DE SEGMENTACIÓN.....	55
9. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	55
10. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	59
10.1 OBJETIVO GENERAL.....	59
10.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	60
10.3 OBJETIVOS DE VENTAS.....	60
11. ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA.....	60
11.1 ESTRATEGIA SEGÚN EL CRECIMIENTO.....	61
12. DECISIONES DE PRODUCTO.....	61
13. DECISIONES DE PRECIO.....	67
14. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.....	70
15. DECISIONES DE COMUNICACIÓN.....	74

16. CRONOGRAMA 2016.....	85
17. PRESUPUESTO.....	88
18. SISTEMAS DE CONTROL.....	89
19. BIBLIOGRAFÍA.....	90
20. ANEXOS.....	92
21. INDICE DE TABLAS	
• Tabla 1: Tabla comparativa entre los competidores.....	16
• Tabla 2: Ficha técnica de la investigación de mercados.....	25
• Tabla 3: Descripción de la muestra. Género.....	28
• Tabla 4: Descripción de la muestra. Edad.....	29
• Tabla 5: Descripción de la muestra. Ocupación.....	29
• Tabla 6: Descripción de la muestra. Nivel de estudios.....	30
• Tabla 7: Descripción de la muestra. Ingresos mensuales.....	30
• Tabla 8: Descripción de la muestra. Miembros del hogar.....	31
• Tabla 9: Acude a restaurantes normalmente.....	33
• Tabla 10: Tipo de restaurante.....	33
• Tabla 11: Tipo de cocina.....	34
• Tabla 12: Importancia de los atributos referentes a restauración.....	34
• Tabla 13: Importancia del precio del producto.....	35
• Tabla 14: Precio medio a pagar cuando acude a un restaurante.....	35
• Tabla 15: Atributos referentes al establecimiento.....	36
• Tabla 16: Tendencias de consumo y ocio.....	36
• Tabla 17: Nivel de intensidad de las fuentes de información.....	37
• Tabla 18: Forma de realizar la reserva.....	38
• Tabla 19: ¿Qué echa en falta el comensal?.....	39
• Tabla 20: Actividades deseadas por el comensal.....	39
• Tabla 21: Aspecto más valorado por el comensal en un restaurante.....	40
• Tabla 22: Frecuencia de compra en restaurantes.....	41
• Tabla 23: Compañía cuando acude a un restaurante.....	41
• Tabla 24: Establecimiento que ha acudido por última vez.....	42
• Tabla 25: ¿Repite en caso de satisfacción?.....	43
• Tabla 26: Niveles de interés con la variable Edad.....	46
• Tabla 27: Niveles de interés con la variable Ocupación.....	47
• Tabla 28: Niveles de interés con la variable Nivel de Estudios.....	47
• Tabla 29: Niveles de interés con la variable Nivel de Ingresos.....	47
• Tabla 30: Niveles de interés con la variable Género.....	47
• Tabla 31: Cluster-Grupos.....	48
• Tabla 32: Cluster-Characterización.....	49
• Tabla 33: Cluster-Characterización.....	49
• Tabla 34: Tabla cruzada: Grupos *edad.....	50
• Tabla 35: Tabla cruzada: Grupos *ocupación.....	50
• Tabla 36: Tabla cruzada: Grupos *nivel de estudios.....	51
• Tabla 37: Tabla cruzada: Grupos *nivel de ingresos.....	51
• Tabla 38: Tabla cruzada: Grupos *sexo.....	52
• Tabla 39: Tabla resumen público objetivo.....	53
• Tabla 40: Resumen Análisis DAFO.....	54
• Tabla 41: Fijación de precios de los nuevos productos propuestos.....	68
• Tabla 42: Fijación de precios de los nuevos productos propuestos.....	69

22. INDICE DE GRÁFICOS

• Gráfico 1: Evolución de parados en España, (2010-2015).....	9
• Gráfico 2: Distribución porcentual de parados en sector servicios (2010-2015).....	10
• Gráfico 3: Parados por sexo y rama de actividad. Hostelería (2010-2015).....	10
• Gráfico 4: Niveles de análisis de la competencia.....	15
• Gráfico 5: Evolución del gasto en alimentación el hogar, (2015).....	19
• Gráfico 6: Evolución del gasto en alimentación fuera del hogar (2015).....	20
• Gráfico 7: Canales de alimentación fuera del hogar. Ventas (2015).....	21
• Gráfico 8: Gasto medio por comensal fuera del hogar (€) (2009-2015).....	21
• Gráfico 9: % Distribución volumen y valor fuera de casa durante el año 2015.....	22
• Gráfico 10: Organigrama de la empresa.....	23
• Gráfico 11: Distribución de la muestra por genero.....	32
• Gráfico 12: Distribución de la muestra por edad.....	32
• Gráfico 13: Distribución de la muestra por ocupación.....	32
• Gráfico 14: Distribución de la muestra por nivel de estudios.....	32
• Gráfico 15: Distribución de la muestra por ingresos mensuales.....	32
• Gráfico 16: Distribución de la muestra por miembros del hogar.....	32

23. INDICE DE ILUSTRACIONES

• Ilustración 1: Propuesta de menú degustación.....	64
• Ilustración 2: Propuesta de menú temático.....	65
• Ilustración 3: Propuesta de crepes de arroz con setas.....	66
• Ilustración 4: Propuesta de crujiente de arroz con marisco.....	67
• Ilustración 5: Propuesta de cremoso de arroz con langostinos	67
• Ilustración 6: Plano de distribución del local.....	71
• Ilustración 7: Redes sociales que actualmente gestiona el establecimiento.....	74
• Ilustración 8: Cambio en el logo de la empresa.....	75
• Ilustración 9: Botella de vino de Vins l'Estanquer.....	79
• Ilustración 10: Logotipo gráfico de la Mancomunitat Taula del Sénia.....	80
• Ilustración 11: Ejemplo de cartelería en torno a la promoción.....	81
• Ilustración 12: Ejemplo de ticket QR.....	82
• Ilustración 13: Propuesta para tarjeta de fidelidad.....	83

1.RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto surge ante la necesidad de cambio y gestión del nuevo y reciente reformado Avenida Restaurante Lounge Bar, inaugurado en julio de 2012. Esta empresa, ubicada en el municipio de Rossell (Castellón), cuenta con un establecimiento hostelero dividido en dos áreas claramente diferenciadas: la primera de ellas, la zona del bar/lounge y la segunda, la zona del restaurante.

La idea de reposicionar el establecimiento surge a partir del círculo de opiniones que componen la empresa, como son los trabajadores, los familiares así como los mismo dueños. Todas las partes coinciden en que el establecimiento necesita un cambio de gestión, algún elemento que innove y que aporte valor al cliente, puesto que un local de las características de Avenida, necesita un producto acorde con la imagen de diseño que ofrece hacia el cliente.

Actualmente, el establecimiento cuenta con un local de diseño muy moderno y novedoso, pero ofrece ,a la vez, productos muy tradicionales. Así pues, a través de este proyecto, lo que se pretende es conseguir esa conexión que actualmente carece entre los distintos productos que se ofrecen en la empresa.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Avenida Restaurante Lounge Bar, es una empresa de carácter familiar consolidada en la localidad de Rossell (Castellón). Años atrás, los dueños del mismo, ya trabajaron en él durante mucho tiempo. Posteriormente, por circunstancias familiares, tuvieron que dejar el negocio hasta hace 4 años atrás, que volvieron a reabrirlo con un aire innovador y moderno convirtiéndolo en todo un referente en la localidad.

También cabe añadir que el local de la misma pertenece a los propietarios, puesto que se encuentra debajo de la vivienda familiar, por lo que el local no supone ningún gasto extra mensual.

El establecimiento, con un aforo máximo de 65 personas, está formado por la zona de cafetería y la zona de restaurante. La zona de cafetería se vincula más a la zona *lounge chill out* del restaurante con ambientes más cálidos y acogedores. La zona de restaurante responde al mismo tipo de diseño en colores lila y morados. El espacio cuenta con una mesa rinconera con sofá que concede confort y bienestar al comensal. Por lo que respecta, a las mesas y las sillas, está responden a un color marrón al igual que los manteles. En cuanto al aspecto de la mesa, ésta se muestra al comensal con un camino de color blanco, una copa de vino, un vaso para el agua y servilleta de papel del mismo color morado del local.

Además del local interior, también dispone de terraza a pie de calle con diversas mesas que amplía el número de comensales en época estival y durante todo el año, cuando el clima acompaña.

En la parte de atrás del local, se encuentra la cocina junto con dos despensas que permiten guardar los productos así como la bebida.

Por lo que respecta a la plantilla de empleados de la empresa, ésta está formada por los dueños de la empresa que coincide que son matrimonio y por dos empleadas más. Cuando el volumen de trabajo es mayor, suelen buscar más personal, además de contar siempre con la ayuda incondicional de los hijos del matrimonio.

En cuanto a los productos que se ofrecen, se destaca como especialidad de la casa los arroces, las carnes a la brasa y el pescado, además de disponer de una amplia carta y diferentes menú diarios. A ello hay que añadirle los servicios de celebraciones y menús personalizados a medida del cliente para sus ocasiones más especiales (banquetes, comuniones, bautizos, aniversarios, etc).

Por lo que respecta a la zona Lounge del local, se ofrece todo tipo de bebidas, combinados, cócteles así como diferentes marcas de cerveza para todo tipo de consumidor.

3. ANÁLISIS EXTERNO

3.1 ANÁLISIS PESTEL

Por lo que respecta al análisis externo, en primer lugar, mediante un análisis PESTEL trataremos de analizar todos aquellos elementos que repercuten en el entorno externo de la empresa objeto de este estudio.

- **ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL**

Así pues, en cuanto a los factores del entorno político y legal, se tiene en cuenta la documentación legal necesaria para abrir un nuevo negocio, siendo los trámites comunes para cualquier tipo de actividad:

- En primer lugar, la declaración previa al inicio de operaciones, el alta en el Impuesto de Actividades (IAE) y en el IVA, la declaración censal del inicio de actividad, así como la obtención del CIF.
- Por otro lado, la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil, en caso de no ser autónomo. Por el contrario, en caso de no tratarse de una sociedad, es necesaria la inscripción del empresario en el Régimen de Trabajadores Autónomos, la inscripción de la empresa en la Seguridad Social y el alta de los empleados en la Tesorería General de la Seguridad Social.

Más específicamente y centrándonos en la actividad propia de este tipo de establecimientos se ha de tener en cuenta los siguientes gestiones:

- En primer lugar, se ha de obtener la licencia de apertura tras solicitar la propia autorización para la actividad de tal establecimiento.
- En segundo lugar, la puesta en visibilidad de las hojas de reclamaciones a disposición de los clientes.
- Por último, el libro de Inspección expedido por la Administración Turística pertinente.

Así pues, también consideramos conveniente destacar, entre otras, algunas de las restricciones que han de permanecer visibles en un establecimiento de dichas características:

- El horario de apertura y cierre del local.
- Prohibición de consumo y venta de alcohol y tabaco a menores de 18 años.
- Carteles de prohibido fumar en todo el establecimiento.
- Condiciones del derecho de admisión.
- Licencia de apertura del establecimiento.
- Aforo del local.

Por lo que respecta a las leyes reguladoras de la actividad de la restauración y hostelería, se presta especial atención a las que vienen definidas por la comunidad autónoma dónde pertenece la actividad, aunque en su defecto, regiría la de carácter estatal, siendo ésta la **Orden de 17 de marzo de 1965** (BOE de 29 de marzo de 1965), de **Ordenación Turística de los Restaurantes**, del Ministerio de Información y Turismo, estando a la vez modificada por la **Orden de 29 de julio de 1978** (BOE de 19 de julio de 1978), del Ministerio de Comercio y Turismo, por la que se cambian **las normas sobre menús y cartas de restaurantes y cafeterías**.

Por otro lado, por lo que respecta a la normativa autonómica de la Comunidad Valenciana se destacan el **DECRETO 7/2009, de 9 de enero, del Consell, regulador de los establecimientos de restauración de la Comunidad Valenciana** que define la restauración así como regula las distintas condiciones que han de darse para considerar dicha actividad.

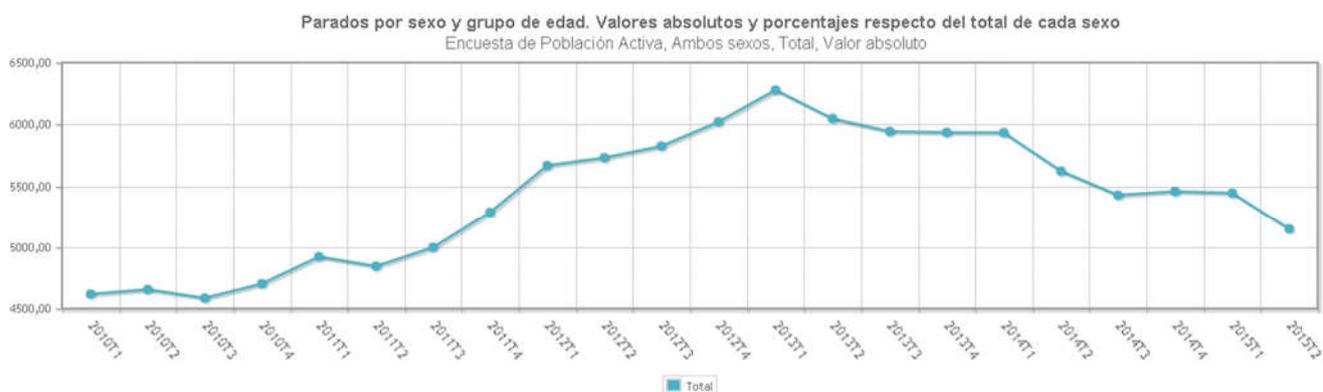
Por último, atendiendo a la normativa autonómica, también se tiene en cuenta la **ORDEN 15/2014, de 16 de diciembre, de la Consellería de Gobernación y Justicia**, por la que se regulan los horarios de espectáculos públicos, actividades recreativas y establecimientos públicos, para el año 2015.

- **ENTORNO ECONÓMICO**

A continuación, vamos a analizar los rasgos principales que caracterizan al entorno económico actual, caracterizado la **recesión económica** que sufre el país desde el año 2008.

Así pues observaremos cómo ha influido dicho periodo de recesión a la tasa de desempleo en estos últimos años y como ha afectado el mismo al sector servicios, más concretamente a la hostelería.

Gráfico 1: Evolución de parados en España (2010-2015).

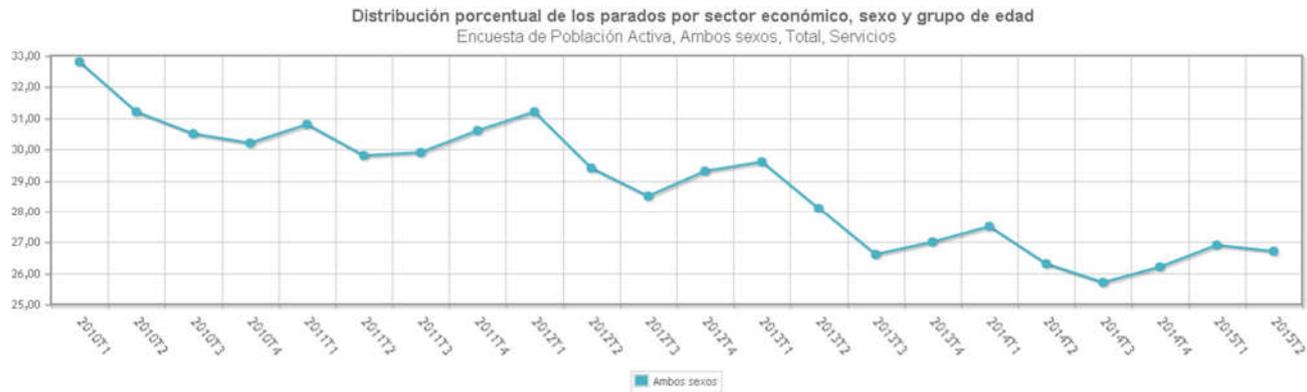


Fuente: Datos del INE (2010-2015).

Tal y como observamos en el gráfico anterior (gráfico 1) vemos como desde aproximadamente el año 2013 la cifra de parados ha ido disminuyendo progresivamente, siendo la misma de 5149 miles de personas.

Sin embargo, aún siendo la misma una cifra alta, y centrándonos en el sector que nos atañe en este caso en el sector servicios, observamos (gráfico 2) como la cifra de desempleo ha ido disminuyendo gradualmente con respecto al año 2010 en el sector servicios. Por lo tanto, es un buen indicador de cómo dicho sector ha ido creciendo y generando empleo desde 2010 hasta la actualidad.

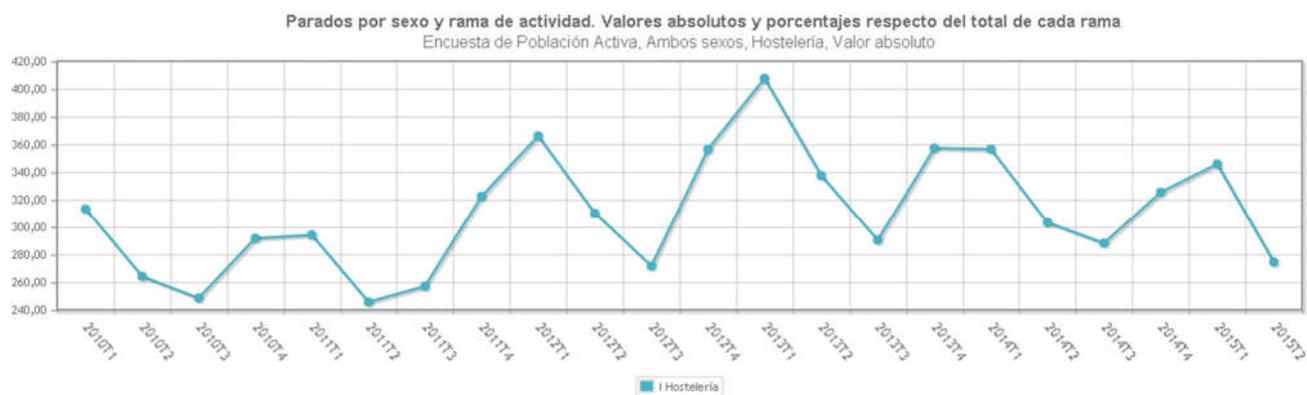
Gráfico 2: Distribución porcentual de los parados en el sector servicios, España (2010-2015).



Fuente: Datos del INE, (2010-2015).

Por lo tanto, extraemos de dicha información contrastada, que el sector servicios es el menos perjudicado en la crisis económica y el que más puestos de trabajo genera en la sociedad. Sin embargo, se trata de empleo temporal tal y como nos muestra el siguiente gráfico (gráfico 3), ya que los picos descienden progresivamente entre el segundo y el tercer trimestre de cada año, coincidiendo así en los períodos vacacionales y turísticos de la temporada estival y acusándose, en la mayoría de los casos, a principios de cada año donde la temporada turística es baja.

Gráfico 3: Parados por sexo y rama de actividad. Hostelería (2010-2015).



Fuente: Datos del INE, (2010-2015).

○ **ENTORNO SOCIAL**

Dicho lo anterior, consideremos ahora los factores sociales que influyen en la empresa de dichas características. Así pues, teniendo en cuenta el tipo de negocio del que estamos tratando, destacamos la importancia que otorga el consumidor al bienestar y a la salud, siendo ellos retos importantes para su vida. En este sentido, sería conveniente que se intentara tratar con materias primas de primera calidad, para asegurar que la calidad del producto final es la deseable.

Por otro lado, también conviene destacar el gran incremento del número de alergias e intolerancias alimentarias, que han obligado a los hosteleros a facilitar a sus comensales la información necesaria sobre los alérgenos que sus productos puedan contener. Así mismo, según indica el **Reglamento nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011** que entró en vigor el pasado 13 de diciembre de 2014, sobre información facilitada al consumidor, la información deberá aparecer en las cartas y en los menús indicando si los productos contienen alguno de estos elementos: gluten, crustáceos, huevos, pescado, cacahuetes, soja, leche, frutos secos, apio, mostaza, sésamo, sulfitos, altramuces y moluscos (y sus derivados).

- **ENTORNO TECNOLÓGICO**

Por lo que respecta al entorno tecnológico y teniendo en cuenta que se trata de un factor que vive diariamente con el consumidor, consideramos oportuno destacar la importancia que tiene la presencia en las redes sociales, blogs de empresa así como páginas web corporativas para así establecer un mayor vínculo con los comensales del negocio. Por otro lado, resulta determinante, los puntos de WI-FI en los locales de dicha naturaleza, que permiten conectar al consumidor con otros usuarios y compartir experiencias y lugares de manera simultánea. Así mismo, resulta imprescindible también adaptarse a los nuevos métodos de pago, como es la Banca Wallet, que permite el pago directo mediante el *Smartphone* y que resulta de gran comodidad y utilidad para el comensal.

- **ENTORNO ECOLÓGICO**

Por último, para terminar con el análisis PESTEL, tendremos en cuenta también los factores ecológicos que influyen en negocios de naturaleza hostelera, como el que estamos llevando a cabo. Así pues, consideramos necesario, que se fomente la reutilización y el reciclaje, puesto que son agentes que generan riqueza y valor para el consumidor. Por otro lado, creemos conveniente impulsar el empleo de productos cada vez más naturales y menos adulterados, puesto que estamos ante un consumidor cada vez más exigente consigo mismo y con su entorno, ya que como habíamos comentado con anterioridad, la salud y el bienestar constituyen dos hitos importantes para la sociedad actual.

3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

Así mismo, teniendo en cuenta lo anterior analizado, proseguiremos con el análisis del entorno competitivo de la empresa en cuestión, mediante las cinco fuerzas competitivas de Porter.

- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

En primer lugar, vamos a analizar el nivel de amenaza de nuevos entrantes en la industria que se utiliza para detectar empresas con las mismas características o con productos similares al de la empresa.

Así pues, en el caso objeto de este análisis podemos decir que se trata de un sector dónde las barreras de entrada para los nuevos competidores son mínimas, puesto que el único requerimiento que exige es la inversión de capital. Ello significa que aumentará la competencia debido a la aparición de nuevos competidores, que surgirán para aprovecharse de las oportunidades que ofrece dicho mercado.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

En segundo lugar, la siguiente fuerza es el poder de negociación de los proveedores, la cual se refiere a la amenaza que suponen los proveedores en la industria ya sea por el poder que disponen debido a su grado de concentración, por el tipo de producto que ofrecen, por el impacto de sus productos en el coste total de la industria, etc.

En el caso que nos atañe, podemos afirmar que el poder de negociación de los proveedores es mínimo, ya que existen varios distribuidores de productos hosteleros así como de refrescos y bebidas. A su vez, podemos decir que existe bastante competencia entre los distintos distribuidores ya que ofrecen productos similares con precios muy semejantes entre sí.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

En cuanto al poder de negociación de los clientes, éste hace referencia al poder con que cuentan los clientes para obtener buenos precios y condiciones. Por lo general, mientras haya menor cantidad de clientes, mayor será su capacidad de negociación, puesto que al haber menos demanda de productos, pueden reclamar precios más bajos y exigir mejores condiciones.

En este caso, puesto que se trata de un restaurante y el número de clientes es elevado y diferenciado, el poder del consumidor es reducido, por lo que no implica cambios en la política y gestión de la empresa.

- **AMENAZA POR PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

Por lo que respecta a la amenaza que suponen los productos sustitutivos, en este caso consideramos todos aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades, ya que pueden suponer un obstáculo si se trata de productos con precios más bajos y con calidades aceptables.

En este sentido, podemos decir que la amenaza por productos sustitutivos en este sector es alta debido a que se trata de un sector muy amplio. Así pues, pueden actuar como sustitutivos las cafeterías, las panaderías, los establecimientos de comida rápida, las heladerías y derivados, etc. Así como en menor medida, destacamos los supermercados, ya que pueden actuar como productos sustitutivos, pero el tipo de consumidor es diferente.

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES**

Por último, tras analizar las cuatro fuerzas anteriores, finalizamos el análisis del entorno competitivo de Porter tras considerar la rivalidad de los distintos competidores.

Así mismo, en este caso se trata de una rivalidad elevada, puesto que existen numerosas empresas que se dedican a la restauración, con productos escasamente diferenciados y con reducidas barreras de entrada que hacen que se trate de un sector altamente competitivo y atractivo.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dicho lo anterior, consideremos ahora la competencia, que la analizaremos a partir de los cuatro niveles que detallan Munuera y Rodríguez (2007), Así mismo, establecemos en primer lugar, el nivel más estrecho de análisis de la competencia, que es la **competencia en forma de producto**. Este nivel agrupa todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos, en consecuencia se trata de marcas dirigidas al mismo segmento de mercado. Así mismo, en este nivel y para el caso que nos ocupa, tenemos en cuenta **Restaurant Les Sorts, El Grèvol, La Font de Sant Pere y Casa dels Capellans**, considerando los dos primeros como competidores directos, puesto que están ubicados en la misma localidad.

En segundo lugar, se encuentra la **competencia en la categoría de producto** que agrupa todos aquellos productos y marcas con atributos similares pero con diferente grado de presencia de los mismos. En este nivel encontramos **Lo de Juanma, Can Joan, K'sabú**. Consideramos los anteriores establecimientos en este nivel de competencia, debido a que prestan el mismo servicio que Avenida, pero sólo el servicio de bar.

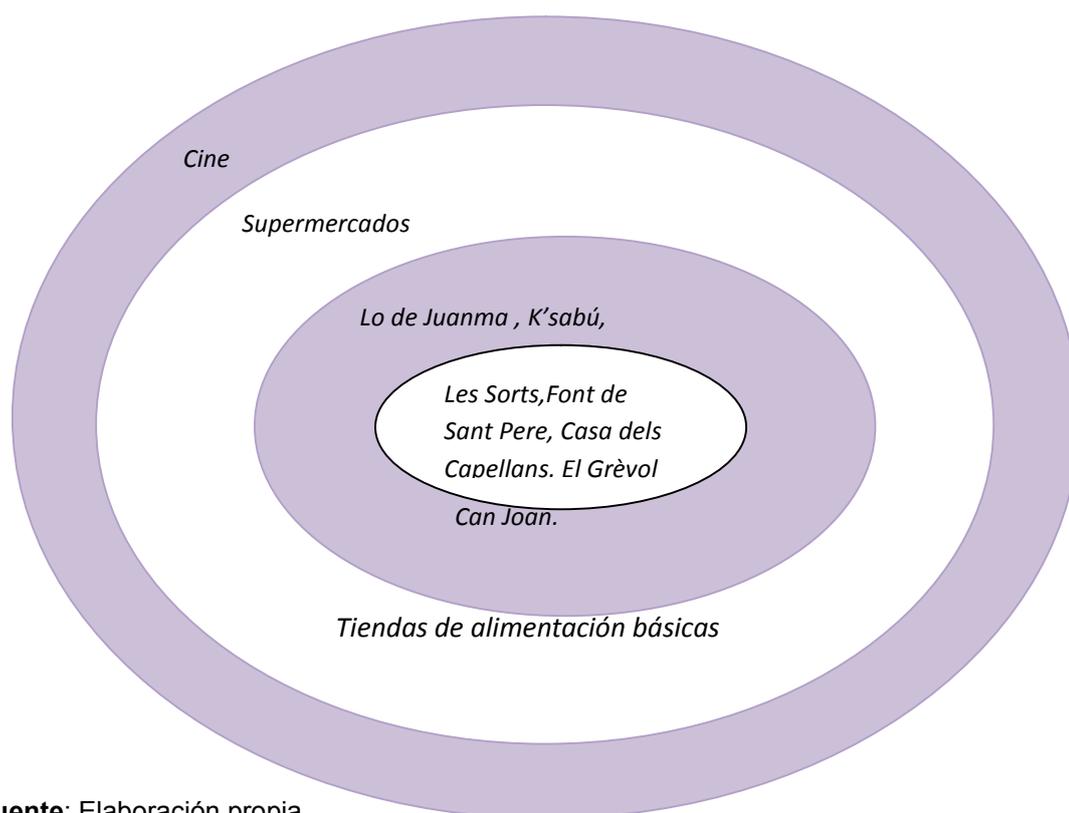
En tercer nivel, encontramos la **competencia genérica**, que incluye todos aquellos productos y marcas que resuelven la misma necesidad básica del consumidor. En este nivel incluimos todos los **supermercados y tiendas de alimentación básicas** que cubren la misma necesidad para el consumidor.

Por último, el cuarto nivel constituye la **competencia a nivel de presupuesto** y tiene en cuenta que cualquier empresa compite con cualquier otra. Así pues en este nivel incluimos los establecimientos de **comida rápida, las cervecerías, el cine...**Sin embargo, hemos de puntualizar que a nivel local no existe ninguna empresa con dichas características puesto que se trata de un

municipio pequeño, aunque si nos desplazamos a localidades vecinas sí que encontramos competencia de este tipo.

Así pues, para facilitar la comprensión y a modo resumen de lo anteriormente detallado, el gráfico de a continuación (gráfico 4), nos muestra como se reparten dichos niveles de competencia.

Gráfico 4: Niveles de análisis de la competencia



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con el análisis de la competencia hemos de tener en cuenta también, la competencia potencial. Por ello, tras el análisis comentado con anterioridad, podemos afirmar según la forma de producto, que el Restaurant Les Sorts, sería la competencia potencial seguido de Lo de Juanma, puesto que son los más semejantes al tipo de producto que comercializa la empresa, y están localizados en el mismo municipio.

A continuación, se plasma una tabla comparativa dónde se analizan las principales fortalezas y debilidades de los competidores (véase tabla 1).

TABLA COMPARATIVA DE COMPETIDORES

Tabla 1. Comparación entre los competidores			
EMPRESA	UBICACIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Restaurant Les Sorts	Rossell (Castellón)	Posicionamiento definido. Experiencia en el sector. Referente en la zona para celebraciones de banquetes	Cocina tradicional
El Grèvol	Rossell (Castellón)	Diseño del local moderno. Terraza exterior acogedora.	Falta de posicionamiento.
Font de Sant Pere	El Ballestar (Castellón)	Posicionamiento definido. Cocina de diseño. Ubicación privilegiada. (Pantano de Uldecona)	Acceso precario.
Casa dels Capellans	Traiguera (Castellón)	Posicionamiento definido. Ubicación privilegiada (Santuario de la Font de la Salut)	Acceso precario.
Lo de Juanma	Rossell (Castellón)	Especialidad en el área de bar.	Oferta de productos convencional.
Can Joan	Rossell (Castellón)	Oferta de alojamiento y restauración.	No existe zona de parking en la zona.
K'sabú	Rossell (Castellón)	Posicionamiento definido. Diseño innovador.	Falta de experiencia en el sector, por su reciente apertura.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA

En este apartado detallaremos cuáles son los rasgos más importantes en cuanto al mercado al que nos estamos dirigiendo así como la demanda del mismo y de qué manera repercute a la empresa objeto de este estudio.

4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO/SECTOR

En primer lugar, en cuanto al análisis del sector, nos basaremos en los datos extraídos del Estudio de los Sectores de la Hostelería (2014), para analizar detalladamente cómo ha sido la repercusión económica del sector en los últimos años.

Así pues, vamos a dividir el análisis en varios apartados: en primer lugar vamos a definir la repercusión del PIB por parte del sector hostelero. Seguidamente, a partir de la información extraída, se comentará puntualmente como ha influido dicha cifra al desarrollo de los distintos sectores y subsectores que componen el sector de la hostelería. Finalmente se detallará como la misma ha afectado a la evolución y el crecimiento del empleo.

Así mismo, lo que se refiere a la contribución del **PIB** por parte del sector de la hostelería, podríamos afirmar que la evolución del mismo ha sido del todo positiva ya que el pasado año 2014 alcanzó el 7,6%, que a su vez contribuye al mantenimiento del nivel de ocupación y empleo, beneficiando directamente a un gran número de sectores del sistema económico del país.

En segundo lugar, en cuanto al **número de establecimientos** de hostelería en España se observa como en 2014 era de 289.576, lo que supuso un descenso del 1,9% con respecto al año anterior. La caída se asocia al menor número de bares y restaurantes, mientras que a la par aumentó la oferta de empresas de restauración social y hoteles. Sin embargo, y muy a pesar de este descenso, la producción del conjunto total del sector hostelero, subió con un aumento del 3,2% con respecto al año 2013.

En cuanto a los **bares**, forman el subgrupo con el mayor número de establecimientos del conjunto del sector, representan aproximadamente el 65,5% del total. No obstante, con respecto al año 2013, se registra un

descenso en número de locales del 2,5%. Sin embargo, a pesar que el número ha ido descendiendo, la producción de dichos negocios repuntó en 2014, suponiendo un aumento del 2% con respecto al año anterior, alcanzando así un total de 52.137 millones de euros. Por otro lado, en cuanto al número de **restaurantes y cafeterías**, se observa como éste ha disminuido un 1,7% en 2014, dejando el total en un 24,5%. Aún así, vemos como la producción en dichos subsectores ha aumentado en un 1,9% con respecto al año 2013, siendo una evolución positiva aún a pesar del descenso en el número de establecimientos en ambos casos.

Por otro lado, extraemos de dicho estudio que el **grupo de comedores colectivos y comidas preparadas** ha sido el que más ha crecido en los últimos años, siendo el aumento del 2,4% más que en el año anterior. Junto con este tipo de restauración, vemos como el **sector hotelero** ha evolucionado de la misma forma puesto que en 2014, se produjo un crecimiento del 0,5% en cuanto a número de establecimientos.

Por último y para terminar con el análisis, vamos comentar como ha repercutido el sector objeto de este estudio, a la creación de **empleo y ocupación**. Así pues, tal y como observamos en el Estudio de los Sectores de la Hostelería (2014), el número de trabajadores ocupados en hostelería aumentó en 2014 un total del 5,3%, suponiendo un crecimiento de 71 mil trabajadores con respecto al año anterior, lo cual constituye un total de 1,4 millones de ocupados en el sector hostelero. En cuanto a los subsectores que nos incumben, este incremento supuso un 6,1% llegando a los 1.082.000 empleados. Por otro lado, en el alojamiento el crecimiento fue mucho menor siendo éste del 2,7%. Así mismo, para finalizar, extraemos que las actividades de restauración representan el 77% de la ocupación dentro del conjunto del sector de la hostelería, más de la mitad que el sector hotelero.

4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Por otra parte, para continuar con el análisis vamos a examinar cómo influye la demanda en cuanto a los distintos niveles de consumo que se dan fuera y

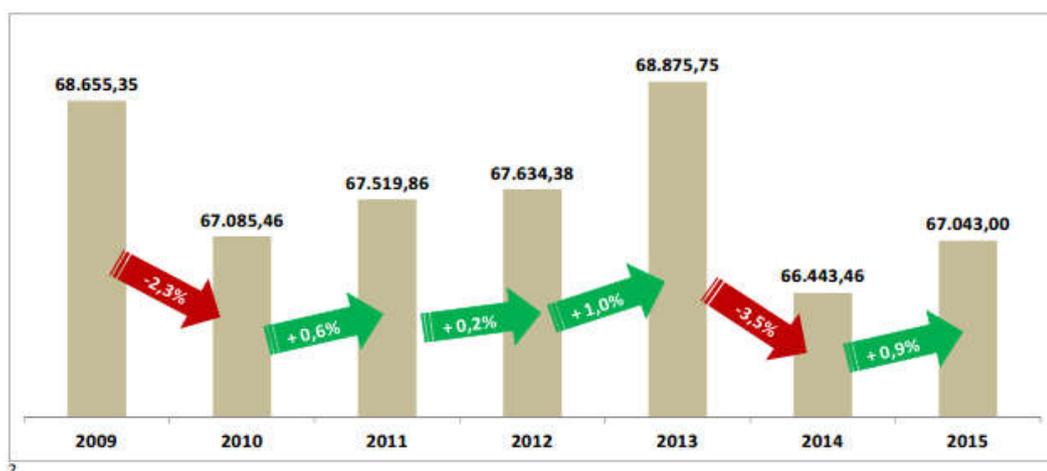
dentro del hogar. Para ello, vamos a basarnos en la información que nos proporciona el Informe del consumo de alimentación en España del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015).

Así pues vamos a centrar el análisis en varios aspectos determinantes a tratar: en primer lugar, como ha sido la evolución del gasto en alimentación a niveles generales en 2015; en segundo lugar, como ha sido el consumo en el hogar; seguiremos en el estudio del consumo fuera del hogar, dónde examinaremos con más profundidad todo lo relacionado con consumo de productos y bebidas; y por último para terminar con el análisis, detallaremos como ha sido el consumo total de bebidas frías dentro y fuera de los hogares en este último año (2015).

Así mismo, por lo que respecta a la evolución del **gasto en alimentación**, durante el año 2015 ascendió a 99.037 millones de euros tanto dentro como fuera del hogar familiar y que con respecto al año anterior supuso un aumento del 1,01%. Por lo que infiere a la cifra del gasto en alimentación en el hogar (gráfico 5), ésta sufrió un aumento del 0,9% como consecuencia del aumento de los precios suponiendo así un total de 67.043 millones de euros, que representa el 67,7% del total.

Gráfico 5: Evolución del gasto en alimentación el hogar, (2015).

Evolución del gasto en alimentación en el hogar (millones €)



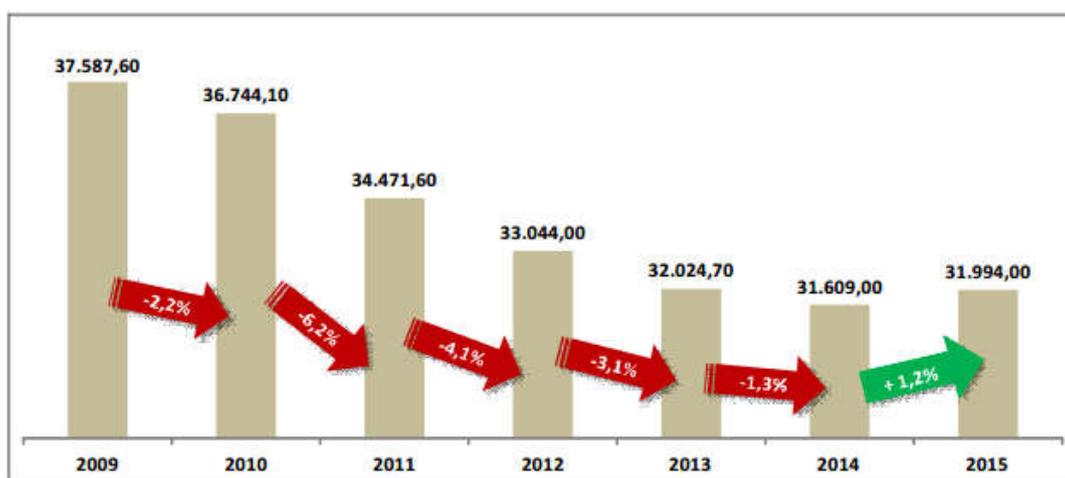
Fuente: Informe del consumo de alimentación en España (2015).

Por otro lado, en cuanto a la cifra del gasto en alimentación fuera del hogar (gráfico 6), ésta ascendió ligeramente a 31.994 millones de euros, el 32,3% del

total, aumentando así un 1,2%, cifra muy significativa si tenemos en cuenta la tendencia decreciente que se daba estos últimos años. Así pues, centrándonos en esta última cifra de gasto en alimentación fuera del hogar, la división en los establecimientos quedaría de la siguiente forma: 15,6% restaurantes con servicio de mesa; 10,2% establecimientos de servicio rápido o barra; 6,5% máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio, etc. Por lo tanto, extraemos que en los establecimientos donde más se consume fuera del hogar son los restaurantes con servicio de mesa.

Gráfico 6: Evolución del gasto en alimentación fuera del hogar (2015).

Evolución del gasto en alimentación fuera del hogar (millones €)



Fuente: Informe del consumo de alimentación en España (2015).

Dicho lo anterior centraremos nuestro análisis, en el consumo fuera del hogar, ya que, debido a la naturaleza del proyecto es el que más atractivo genera para posteriores decisiones.

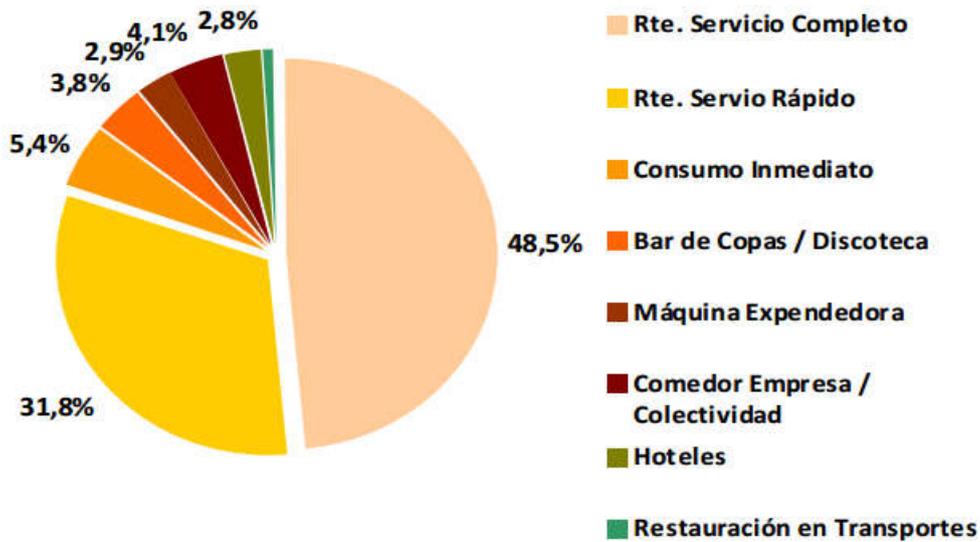
De esta manera, seguiremos el análisis, indicando cuáles han sido los canales de alimentación más frecuentados fuera del hogar (gráfico 7). En primer lugar, observamos como casi la mitad de las ventas lo acaparan los restaurantes con servicio completo, seguido en un segundo lugar con los restaurantes de servicio rápido con un 31,8%. En tercer lugar y menos destacado, encontramos los establecimientos de consumo inmediato con un 5,4%.

Así por otro lado, y continuando con lo anterior, vemos como el gasto medio por comensal fuera del hogar ha ido creciendo al alza desde 2014, tal y como nos muestra el gráfico 8. Por consecuente, se extrae que en periodos

anteriores (2010-2013), el consumidor reducía sus gastos fuera del hogar y recortaba presupuestos, coincidiendo así en la época más fuerte de recesión económica.

Gráfico 7: Canales de alimentación fuera del hogar. Ventas (2015).

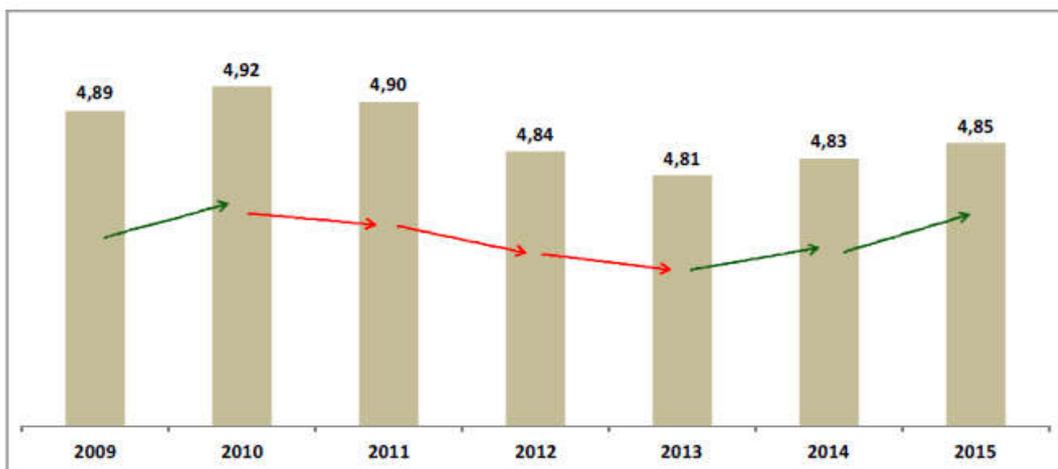
Canales de alimentación fuera del hogar. Ventas (%)



Fuente: Informe del consumo de alimentación en España (2015).

Gráfico 8: Gasto medio por comensal fuera del hogar (€) (2009-2015).

Gasto medio por comensal fuera del hogar (€). (Desde año 2009 hasta año 2015)

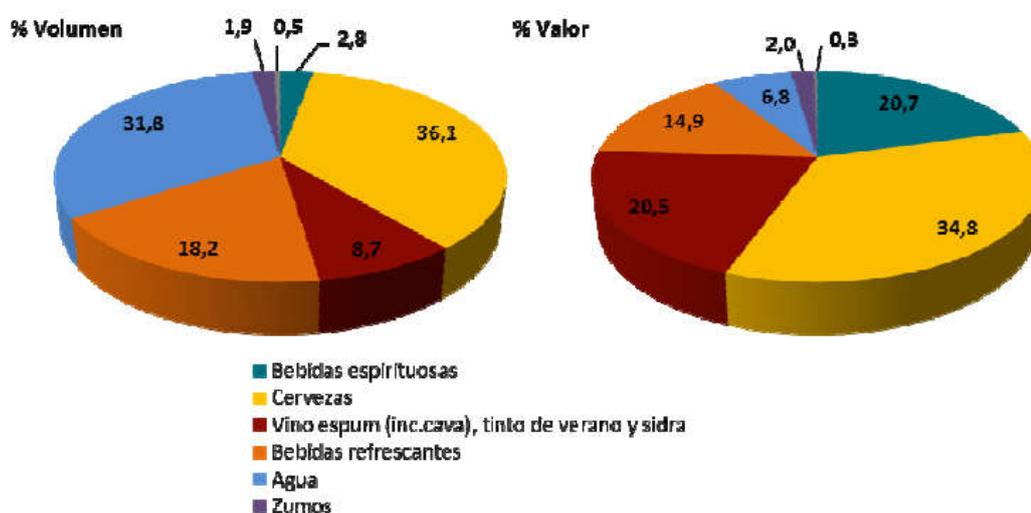


Fuente: Informe del consumo de alimentación en España (2015).

Por último lugar, para terminar con el análisis de la demanda vamos a centrar nuestra atención en la proporción y el consumo de bebidas frías fuera del hogar. Así pues siguiendo como referencia el gráfico que plasmamos a continuación (gráfico 9), extraemos la siguiente información: en cuanto a la bebida más consumida fuera del hogar durante el año 2015, fue la cerveza con una proporción de volumen del 36,1% y con una proporción de valor del 34,8%. En segundo lugar, la bebida más consumida se corresponde al agua mineral, con una proporción de volumen del 31,8% pero generando apenas un valor del 6,8%. Por lo que respecta a las bebidas refrescantes, éstas representan un volumen del 18,2% con respecto al total, con una proporción en valor del 14,9%. En cuanto a la categoría de vinos, ésta tiene una participación en volumen del 8,7%, generando un valor del 20,5%. Por último, destacamos el peso que tienen las bebidas espirituosas, ya que con apenas un 2,8% de participación en volumen, generan un peso en valor del 20,7%. Además, extraemos que, fuera del hogar, las bebidas frías que más valor generan para los hosteleros se corresponden a los vinos y a las bebidas espirituosas, debido por su alto precio de adquisición. La cerveza, sin embargo, es el producto más consumido, pero si lo comparamos con los dos anteriores, no genera apenas beneficio, puesto que el precio de adquisición y el precio de venta, no varían tanto.

Gráfico 9: % Distribución volumen y valor fuera de casa durante el año 2015.

% Distribución volumen y valor fuera de casa durante el año 2015



Fuente: Informe del consumo de alimentación en España (2015).

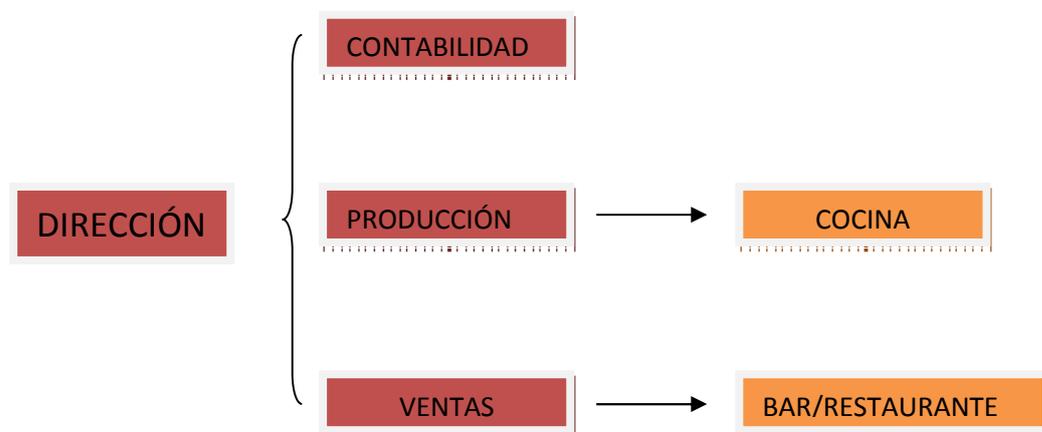
5. ANÁLISIS INTERNO

De este modo, y teniendo en cuenta lo anterior detallado, vamos a continuar con el análisis interno de la empresa, para poder establecer posibles decisiones futuras. Así mismo, a continuación, detallaremos, como es la estructura organizativa de la empresa, para así en apartados posteriores, determinar cuál es su ventaja competitiva.

Avenida, es un restaurante de carácter familiar con un reconocido estatus a tanto a nivel local como comarcal que ha conseguido posicionarse de dicha forma en la mente de los consumidores, debido a la larga trayectoria profesional en el sector de la hostelería de los dueños de la empresa. A pesar de que el restaurante sólo tenga 4 años de vida, hay que destacar que años atrás los dueños llevaban el mismo restaurante en el mismo local, que tuvieron que arrendar más tarde por motivos familiares. En la actualidad, se presenta un local renovado con toques modernos, siendo el estilo y el diseño uno de los factores de éxito clave del negocio.

Por lo que respecta a la estructura organizativa que sigue la empresa, ésta no se encuentra claramente definida, debido al pequeño tamaño del negocio así como el carácter del mismo. En cuanto al número de empleados, está formado por 4 empleados fijos, los cuáles dos de ellos son los dueños.

Gráfico 10: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Aún así, podríamos definir la estructura de la empresa de la manera que el gráfico 10, lo plasma. Así, pues dividiríamos la empresa en tres departamentos diferentes: en primer lugar, el departamento de contabilidad llevado a cabo por la dueña del restaurante junto con la ayuda de un gestor, para realizar todo tipo de trámites laborales relacionado con los empleados del mismo. En segundo lugar, el departamento de producción, dónde se encuentra el área de cocina, dirigido por la dueña y la ayudante de cocina. Por último, el departamento de ventas, el que está en contacto con el cliente, encontramos el área de bar/restaurante, siendo una de las áreas más importantes debido a que el servicio entra en contacto directo con el consumidor. Esta última área la dirigen el dueño que ejerce como jefe de sala y la otra empleada que ejerce de camarera.

Así pues, una vez expuesta la estructura organizativa de la empresa y en función a lo que se está abordando a lo largo del proyecto, a continuación vamos a determinar la estrategia de ventaja competitiva.

6.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este apartado vamos a analizar los resultados obtenidos de los cuestionarios para así determinar cuáles son los rasgos y los atributos más importantes y valorados para el consumidor en cuanto a restauración. A la vez también lo perfilaremos, en función de los rasgos socio-demográficos incluidos en los cuestionarios.

6.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Identificar las oportunidades que nos brinda el mercado y que deben satisfacerse con nuevos productos o productos mejorados en el ámbito de la restauración y más concretamente centrando nuestra atención en tipo de producto del presente estudio: los restaurantes de servicio completo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Conocer cuáles son los atributos más valorados por los consumidores cuando acuden a un restaurante.
- 2) Averiguar cuál es el precio que está dispuesto a pagar el consumidor y qué importancia tiene para él.
- 3) Analizar el comportamiento de compra del consumidor y determinar cuáles son sus preferencias e influencias cuando acude a un restaurante.
- 4) Averiguar cuáles son las fuentes de información más utilizadas por el consumidor por lo que respecta al consumo de este tipo de productos.
- 5) Identificar los diferentes perfiles socio-demográficos, que pueden variar según edad, estudios e ingresos.
- 6) Conocer si existe coherencia entre el diseño del producto y el producto que ofrece.

6.2 METODOLOGÍA

En el presente estudio se adopta un planteamiento único de investigación:

Investigación cuantitativa:

Realización de 110 cuestionarios a personas mayores de 18 años, consumidores en restaurantes de manera habitual o ocasional, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario semiestructurado.

6.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA 2 – FICHA TÉCNICA	
Universo de estudio	Consumidores habituales de restauración.
Método de recogida de información	Encuesta libre estructurada.
Ámbito del estudio	Hábitos de consumo en torno a la restauración.
Tamaño de la muestra	110 encuestados.
Localización de la muestra	Población desconocida de 100.000. Habitantes de las provincias de Castellón y Tarragona.

Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Error muestral	±9,3% (nivel de confianza=95%)
Cuestionario	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas (escala Likert 1-5) y abiertas, estratificadas por edad y sexo.
Fecha de trabajo de campo	Del 1 de septiembre al 5 de septiembre de 2016.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

En este apartado, describiremos como ha sido la investigación que hemos llevado a cabo y que instrumento hemos utilizado.

Así pues, para analizar cómo ha sido la investigación cuantitativa que se ha llevado a cabo, hemos utilizado como herramienta de recolección un cuestionario semiestructurado, diseñado en base a los objetivos de la investigación, anteriormente nombrados. (Ver anexo 1)

El cuestionario ha sido diseñado en base a una serie de preguntas cerradas donde la respuesta viene dada por el mismo o haciendo uso de la técnica Likert en una escala del 1 al 5 dónde los usuarios debían mostrar su grado de acuerdo o interés en función de la cuestión planteada. Por otro lado, también destacamos tres preguntas abiertas de especial interés en el cuestionario, en las que se recogen información de cierta importancia de acuerdo con los objetivos que hemos planteado para la investigación.

La primera pregunta se establece para clasificar los encuestados en función de si acuden o no habitualmente a restaurantes.

Por lo que respectan a las preguntas dos y tres, se trata de preguntas cerradas dónde la respuesta viene dada por el cuestionario y trata de filtrar que tipo de restaurante es el preferido por el encuestado y qué tipo de cocina es la favorita por el mismo.

La pregunta cuatro, es una pregunta de respuesta libre, dónde se pregunta directamente al encuestado cuál es el ultimo restaurante que ha visitado o tiene previsto visitar. Esta pregunta nos resulta de especial interés, puesto que nos permite deducir que tipo de restaurante es el favorito para nuestro encuestado.

En cuanto a las preguntas cinco, seis, siete, ocho y nueve vemos el grado de acuerdo mediante el uso de la escala LIKERT referente a atributos de la restauración, a afirmaciones relacionadas con la importancia del precio para el comensal, referente también a la importancia que asigna el comensal en diferentes cuestiones y al nivel de intensidad con el que ha buscado en las diferentes fuentes de información que se enumeran. En la pregunta seis, a la vez, se incluye una pregunta de carácter abierto, por la que se le pregunta directamente al encuestado cual es el precio que está dispuesto a pagar cuando acude a un restaurante. La pregunta nueve nos resulta de especial interés a la hora de tomar las decisiones de marketing mix sobre comunicación.

La pregunta diez, es una pregunta cerrada, donde se pregunta al encuestado si repite en caso de satisfacción a un restaurante. La siguiente pregunta es una abierta y se le cuestiona al usuario que suele echar en falta cuando acude a un restaurante.

La preguntas doce, trece y catorce, son preguntas cerradas dónde la respuesta viene dada por el cuestionario sobre cuestiones como medios para realizar la reserva, frecuencia con la que suelen acudir a comer en un restaurante y con qué tipo de compañía suele acudir.

La siguiente cuestión, se trata de una pregunta con respuesta múltiple dadas por el cuestionario sobre diferentes actividades que se podría realizar en un restaurante. El encuestado ha de marcar aquellas que le gustaría que se realizasen en uno de ellos.

En cuanto a la pregunta dieciséis, ésta recoge el grado de interés y de implicación referente al mundo de la restauración.

Por lo que respecta a la pregunta diecisiete, se le pregunta al encuestado a modo resumen, cual es el aspecto más valorado en función de las opciones

que se le plantean referentes a todo lo comentado anteriormente (precio, servicio, calidad variedad).

Por último y para finalizar con la medición de las variables utilizadas, de la pregunta dieciocho a la veinticuatro se recogen los datos de clasificación utilizados para determinar el perfil socio-demográfico de los encuestados, así como posteriormente nuestro público.

6.2.3 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

En la presente investigación se ha entrevistado un total de 110 personas mayores de 18 años con el objeto de determinar sus intereses en cuanto a hábitos e intereses por la restauración en general, tratando así de averiguar cuáles son sus gustos y preferencias a la hora de acudir a un restaurante. El 42,7% de los entrevistados son **hombres** con un total de 47 individuos, mientras que el 50,9% restante corresponde a las **mujeres** con un total de 56 personas. (Ver tabla 3 y gráfico 11)

Tabla 3. Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	47	42,7%
Mujer	56	50,9%
Total	103	93,6%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la **edad** de los entrevistados predominan aquellos individuos comprendidos entre los 25 y 34 años (29,1%), seguidos de las personas comprendidas entre los 18 y 24 los años. En tercera posición vemos que sigue con una cifra destacada el rango de edad comprendido entre los 35 y 44 años (18,2%). El rango comprendido entre los 45 y 54 años seguiría con un 15,5 % y los restantes intervalos quedarían representados en menor medida, siendo éstos los comprendidos entre los 55 y 64 años (6,4%) y los pertenecientes al grupo de edad de 65 años o más con un 4,5%. (Ver tabla 4 y gráfico 12).

Tabla 4. Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24	22	20,0%
De 25 a 34	32	29,1%
De 35 a 44	20	18,2%
De 45 a 54	17	15,5%
De 55 a 64	7	6,4%
65 o más	5	4,5%
Total	103	93,6%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la **ocupación** de los entrevistados (tabla 5 y gráfico 6.2.3.3), la mayor parte de éstos (51 individuos) se encuentra trabajando fuera de casa (46,4%).

En segundo lugar, encontramos dos grupos de ocupación, que coinciden con las mismas cifras, los que actualmente se encuentran estudiando y los parados, con un total de 17 individuos cada uno, con un porcentaje de 15,5% con respecto a la muestra total. Seguidamente, se destaca el grupo que trabaja en el hogar con un total de 14 individuos (12,7%). Por último, y menos relevante, el grupo de jubilados, que representa apenas un 3,6% de la muestra con un total de 4 individuos. (Ver tabla 5 y gráfico 13).

Tabla 5. Ocupación		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	17	15,5%
Trabaja	51	46,4%
Trabajo en el hogar	14	12,7%
Jubilado/a	4	3,6%
Parado	17	15,5%
Total	103	93,6%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de **estudios** representado por la muestra, vemos como destaca en primer lugar, los niveles correspondientes a bachiller, FP2 o

similares con un 38,2% del total de la muestra. A éstos, les siguen los niveles primarios con un total de 26 individuos. El resto de niveles de estudios son menos relevantes, aunque si cabe destacar el grupo perteneciente a universitarios superiores con un 17,3% (19 individuos). (Tabla 6 y gráfico 14).

Tabla 6. Nivel de estudios		
	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	7	6,4%
Primarios	26	23,6%
Bachiller, FP2 o similares	42	38,2%
Universitarios medios	9	8,2%
Universitarios superiores	19	17,3%
Total	103	93,6%

Fuente: Elaboración propia

De forma similar (ver tabla 7 y gráfico 15), vemos como se distribuyen los ingresos mensuales de la muestra total. Así pues, en primer lugar, se destacan los ingresos pertenecientes al grupo de 1.501 -2.000€, con un total de 45 individuos que han marcado esa opción representando así el 40,9% de la muestra total. En segundo lugar, y no menos importante, se destacan los ingresos del grupo 1.001-1.500€ con un total de 37 individuos (33,6% del total). Los ingresos que aparecen en menor medida en la muestra son los máximos representados en un 4,5% del total (5 individuos).

Tabla 7. Ingresos mensuales		
	Frecuencia	Porcentaje
0-1.000€	9	8,2%
1.001-1.500€	37	33,6%
1.501-2.000€	45	40,9%
2.001-2.500€	7	6,4%
Más de 2.500€	5	4,5%
Total	103	93,6%

Fuente: Elaboración propia

Por último y para finalizar con el análisis de la muestra, determinamos que las **familias** que más predominan son las formadas por cuatro miembros con un total de 34 individuos de la muestra (30,9%). En segundo lugar, y no menos destacado, se distingue las familias formadas por dos miembros con un total de 32 individuos (29,1%). (Véase tabla 8 y gráfico 16).

Esto puede responder también a que el grupo mayor que predomina son los jóvenes de 25 a 34 años y los de 18 a 24 años, que actualmente se encuentran trabajando, estudiando o parados. Por lo tanto, podemos extraer que gran parte de esos jóvenes aún convive en el hogar familiar, o que parte de ellos se han independizado del hogar familiar y convive en pareja, ya sea trabajando o en busca de empleo.

Tabla 8. Número de miembros del hogar		
	Frecuencia	Porcentaje
Un miembro	4	3,6%
Dos	32	29,1%
Tres	26	23,6%
Cuatro	34	30,9%
Cinco	6	5,5%
Seis	1	0,9%
Total	103	93,6%

Fuente: Elaboración propia

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Gráfico 11

Género

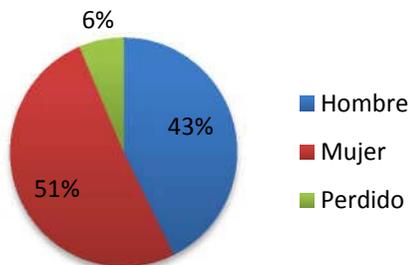


Gráfico 12

Edad

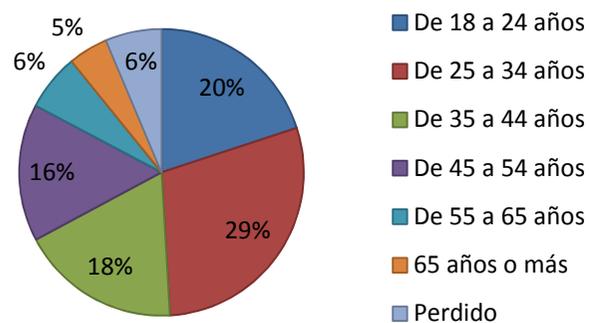


Gráfico 13

Ocupación

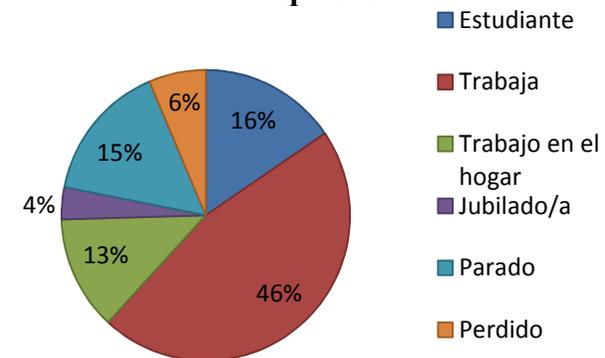


Gráfico 14

Nivel de estudios

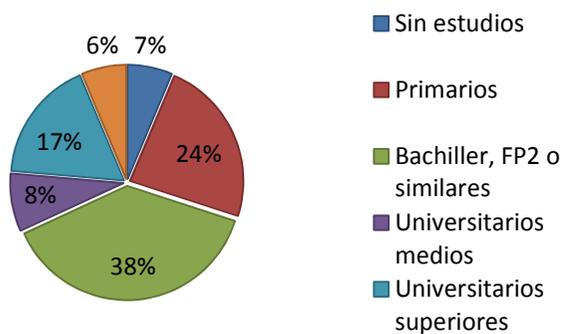


Gráfico 15

Ingresos mensuales

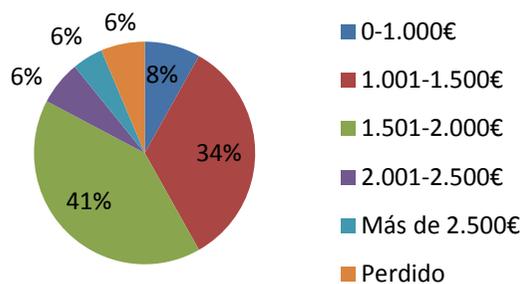
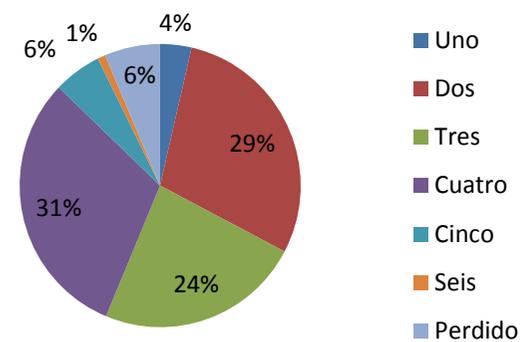


Gráfico 16

Nº miembros del hogar



6.3 RESULTADOS

6.3.1 ANÁLISIS GLOBAL DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

A continuación, en este primer apartado, abordaremos un análisis a modo global de los datos obtenidos a través del cuestionario referentes a los hábitos de consumo relacionados con el tema objeto de nuestro análisis, así como los aspectos más valorados por los entrevistados de la muestra.

En primer lugar, se muestran tres tablas que sirven para cribar a la muestra y definir así que tipo de producto es el deseado por los mismo. Así pues, por lo que respecta a la primera tabla (véase tabla 9), observamos que del total de la muestra compuesta por 110 encuestados, siete de ellos no acuden a restaurantes normalmente, representando así un 6,4% del total.

Tabla 9. Acude a restaurantes normalmente:		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	93,6%
No	7	6,4%
TOTAL	110	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de restaurante que más acude la muestra entrevistada (véase tabla 10), se distingue claramente, en primer lugar, los restaurantes de cocina mediterránea con un 66,4% del total. Seguido en segundo lugar, menos destacado, por los restaurantes gourmet con un 15,5%. Las demás temáticas quedan en un lugar menos relevante, comparado con las primera analizadas.

Tabla 10. Tipo de restaurante		
	Frecuencia	Porcentaje
Buffet	4	3,6%
Comida rápida	9	8,2%
Gourmet	17	15,5%
Cocina mediterránea	73	66,4%

Otras temáticas	0	0%
------------------------	---	----

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al tipo de cocina preferido por el comensal, destacamos en primer lugar la cocina de tapas y raciones (27,3%), seguido de la cocina regional. En cuanto al resto de tipos de cocina, se observa como quedan en tercer lugar, ocupando un puesto, no menos destacado, ya que los porcentajes son similares. De ello, deducimos que estamos ante una muestra bastante heterogénea (ver tabla 11).

Tabla 11. Tipo de cocina		
	Frecuencia	Porcentaje
Arrocerías	12	10,9%
Asadores	14	12,7%
Cocina regional	26	23,6%
Tapas y raciones	30	27,3%
Marisquerías	12	10,9%
Otros	9	8,2%

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla (tabla 12) recoge la valoración de los **atributos referentes a la restauración** por parte de la muestra. Como elemento relevante, observamos que entre el grupo de población objeto de este estudio, los atributos más valorados significativamente son los tiempos de espera y la calidad de los productos, predominando el primero con una media de 4,75 sobre 5.

Tabla 12. Importancia de los atributos referentes a restauración			
	N	Media	Desv. Típ.
Imagen o prestigio	103	4,19	0,950
Calidad de los productos	103	4,66	0,722
Localización	103	3,81	1,245
Personalización de los menús	103	3,95	1,158

Los tiempos de espera	103	4,75	0,499
------------------------------	-----	-------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al precio la afirmación más valorada por los encuestados con una media relevante de 4,63 sobre 5, es esa búsqueda calidad-precio en el producto, tal y como muestra la tabla 13. En segundo lugar, se destaca con una media de 4,28 sobre 5, el precio como condicionante a la hora de elegir un restaurante.

Tabla 13. Importancia del precio del producto			
	N	Media	Desv. Típ.
Para mí lo más importante es que el precio sea económico.	103	3,57	1,249
Para mí el precio es algo secundario.	103	2,65	1,144
Busco una buena relación calidad-precio.	103	4,63	0,626
El precio constituye un condicionante clave cuando elijo un restaurante.	103	4,28	0,974

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al precio medio por el cual los entrevistados están dispuestos a pagar cuando acude a un restaurante vemos que se situaría alrededor de los 20€ aproximadamente, siendo esta la mínima de 6€ y la máxima de 30€ (Véase tabla 14)

Tabla 14. Precio medio a pagar cuando acude a un restaurante					
	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. Típ.
Precio medio	103	6€	30€	18,75€	4,524

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los atributos referentes al establecimiento, se extrae que con una media de 4,59 sobre 5, el atributo más valorado por la muestra es la atención y el servicio, seguido por el diseño y el ambiente del local con una media de 4,18. El atributo menos valorado por el comensal, es que el establecimiento tenga WIFI en local con una media de 2,94 (ver tabla 15).

Tabla 15. Atributos referentes al establecimiento

	N	Media	Desv. Típ.
La atención y el servicio.	103	4,59	0,822
El diseño y ambiente del local.	103	4,18	1,055
La cercanía.	103	3,71	1,143
La variedad de menús.	103	4,04	1,028
WIFI en el local.	103	2,94	1,520

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a las siguientes afirmaciones relacionadas con las tendencias de consumo y ocio (ver tabla 16), se extrae que para el encuestado acudir a un restaurante forma parte de sus actividades de ocio con una media de 4,21. Seguido por aquellos que afirman que acudir a un restaurante forma parte de su momento de evasión y desconexión con una media de 4 sobre 5. Por otro lado, también se deduce, que la población encuestada se muestra más reacia ante nuevos sabores, prefiriendo siempre la cocina tradicional con una media de 3,95.

Tabla 16. Tendencias de consumo y ocio.

	N	Media	Desv. Típ.
Acudir a un restaurante significa mi momento de evasión.	103	4,00	1,120
Prefiero comer en casa.	103	2,82	1,036
Acudir a un restaurante está dentro de mis actividades lúdicas y festivas.	103	4,21	0,987
Me encanta probar nuevos sabores.	103	2,80	1,517
Prefiero la cocina tradicional.	103	3,95	1,224

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla (tabla 17), plasma los niveles de intensidad donde los encuestados se apoyan a la hora de buscar información sobre los establecimientos hosteleros. De ahí, se pueden destacar varios aspectos: en primer lugar, dónde más se informa la muestra es a través del boca-boca (4,18 sobre 5), por lo tanto resulta especialmente interesante cuidar este tipo de informadores, puesto que de ellos depende que recomienden o no; en segundo lugar, destacamos las fuentes de información relacionadas con Internet puesto que las diferencias establecidas son mínimas, tanto la página web, las redes sociales o portales web como *Tripadvisor*. Por último, y no menos importante, se destaca la radio con una media de 3,18 sobre 5; el cual resulta curioso como un medio de información tan antiguo establezca a penas diferencias con medios como el Internet.

Tabla 17. Nivel de intensidad de las fuentes de información

	N	Media	Desv. Típ.
Consulta a familiares, amigos, conocidos...	103	4,18	0,978
Internet (página web)	103	3,37	1,343
Internet (blogs, redes sociales, etc.)	103	3,51	1,406
Portales web estilo <i>Tripadvisor</i>	103	3,48	1,565
Revistas especializadas	103	1,44	0,750
Radio	103	3,18	1,564
Ferias gastronómicas	103	2,11	1,128

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la forma de realizar la reserva, la muestra analizada prefiere las formas de reserva tradicionales, destacando así el contacto telefónico en primer lugar (40,9%) o hacer la reserva en persona (25,5%). En tercer lugar, menos destacado, se distingue la forma de reserva a través de una APP (16,4%), que resulta interesante para posibles decisiones futuras (tabla 18).

Tabla 18. Forma de realizar la reserva

	Frecuencia	Porcentaje
Contacto telefónico	45	40,9%
Via e-mail	0	0,00%
A través de una APP	18	16,4%
Página web	7	6.4%
Prefiero ir en persona	28	25,5%
A través de las redes sociales	5	4.5%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la tabla de a continuación (tabla 19), resulta especialmente importante debido a la naturaleza de la pregunta en el cuestionario: se trata de una pregunta de libre respuesta que apenas ha respondido la mitad de la muestra entrevistada. Por ello, resulta interesante comentar todos los aspectos carentes para los comensales cuando acuden a un restaurante. Así pues, observamos como el entrevistado exige algo tan sencillo como es la música de ambiente en el local o una atención rápida y fluida. A su vez, también exige profesionalidad y calidad del servicio, así como que el camarero sea amable, ya que el cliente quiere sentirse como en casa. Por lo que respecta al producto, el cliente reclama más cantidad de comida, la información de los productos servidos por parte del camarero y la elaboración de productos elaborados con aceite de oliva. Éste último, resulta especialmente curioso, puesto que el aceite de oliva se trata de uno de los productos estrella en la zona del Baix Maestrat, el motor de la economía de la zona, y llama la atención, que los clientes lo reclamen en los restaurantes, ya que deberían de tenerlo todos los productos por sí mismos. Por último, reclaman también aspectos como es la modernidad del local, espacios infantiles para niños o aspectos tan básicos como es la limpieza.

En definitiva, se observa que estamos ante un cliente exigente, y que aspectos que no están tan relacionados directamente con el producto suman tanta importancia como el producto ofrecido en sí.

Tabla 19. ¿Qué echa en falta el comensal?

	Frecuencia	Porcentaje
Fluidez y atención rápida	8	7,3%
Espacio infantil	1	0,9%
Modernidad	1	0,9%
Productos elaborados con aceite de oliva.	4	3,6%
Profesionalidad y calidad del servicio.	8	7,3%
Explicación de los productos.	6	5,5%
Música de ambiente	12	10,9%
Cantidad de comida	2	1,8%
Amabilidad	2	1,8%
Limpieza	2	1,8%
TOTAL	46	41,8%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las actividades deseadas por el comensal (tabla 20), se observa como la actividad relacionada con las catas y degustaciones de productos son las preferidas por la muestra. Ello resulta especialmente interesante, puesto que como ya hemos comentado anteriormente, podrían realizarse catas con el producto estrella de la zona: el aceite de oliva virgen extra. En segundo lugar, la muestra prefiere fines de semana temáticos mensuales que resulten innovadores y atractivos para el comensal, como pueden ser temáticas italianas, japonesas o mexicanas, entre otros. Por último, se destacan también las fiestas de cumpleaños privadas, es decir, utilizar el espacio del establecimiento como uso privado y atención personalizada para quien lo desee abonando un plus extra.

Tabla 20. Actividades deseadas por el comensal

	Frecuencia	Porcentaje
Catas y degustaciones	77	70,0%
Eventos de carácter festivo	17	15,5%
Fines de semana temáticos	56	50,9%

mensuales		
Reuniones de carácter privado	19	17,3%
Talleres de cocina para adultos	12	10,9%
Talleres de cocina para niños	7	6,4%
Concursos de repostería	21	19,1%
Fiestas de cumpleaños privadas	58	52,7%
Otros	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia

En referencia al aspecto más valorado por el comensal en un restaurante (tabla 21), se contempla como la calidad de los menús prima ante los otros temas con un porcentaje del 28,2%. Sin embargo, se puede extraer, que el cliente en general, valora positivamente todo lo relacionado con el servicio, el tiempo y los tiempos de espera, debido a las escasas diferencias entre los mismos.

Tabla 21. Aspecto más valorado por el comensal en un restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje
El servicio ofrecido	20	18,2%
La atención personalizada	6	5,5%
Los tiempos de espera	16	14,5%
La calidad de los menús	31	28,2%
La amabilidad del camarero/a	9	8,2%
La variedad de productos	9	8,2%
El precio	12	10,9%

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla (véase tabla 22) plasma la frecuencia de compra en restaurantes. Así pues, el comensal afirma acudir una vez al mes con una frecuencia del 45,5%, casi la mitad de la muestra analizada. De ahí, se puede relacionar, tal y como hemos comentado en análisis anteriores, que para el comensal acudir a comer a un restaurante se responde a actividades lúdico-festivas y de desconexión.

Tabla 22. Frecuencia de compra en restaurantes.		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una vez al mes	14	12,7
Una vez al mes	50	45,5
Dos veces al mes	27	24,5
Una vez por semana	8	7,3
Más de dos veces semanales	4	3,6

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la compañía en la que acude a un restaurante, la mayoría afirma acudir con amigos (38,2%), seguido por aquello que acuden en pareja y con la familia (tabla 23).

Tabla 23. Compañía cuando acude a un restaurante		
	Frecuencia	Porcentaje
Mi pareja	29	26,4%
Mis amigos	42	38,2%
Mi familia	24	21,8%
Compañeros de trabajo	6	5,5%
Voy sólo	2	1,8%

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla (tabla 24) presenta cuales han sido los establecimientos que la muestra ha acudido por última vez o tiene previsto acudir y se extrae que el establecimiento con mayor frecuencia es Avenida Restaurante Lounge Bar, seguido de una larga lista de establecimientos de la zona. Este hecho se debe a que parte de la muestra ha sido analizada in situ en el mismo restaurante. En cuanto al resto de restaurantes, se observa que corresponden a temáticas distintas, que pueden utilizarse como ejemplo para decisiones futuras de marketing.

Tabla 24. Establecimiento que ha acudido por última vez o tiene previsto acudir.

	Frecuencia	Porcentaje
Arena de Giovanni	3	2,7%
Casa dels Capellans	5	4,5%
Avenida Restaurante Lounge Bar	20	18,2%
Lo de Juanma	5	4,5%
Restaurant Les Sorts	3	2,7%
Restaurant Grèvol	4	3,6%
K'Sabú	4	3,6%
Torreón (Benicàssim)	1	0,9%
Clot d'en Simó	2	1,8%
Vinya d'Alòs	2	1,8%
Cafeteria Centro	1	0,9%
Burger King	3	2,7%
Vorammar	1	0,9%
La Carabassa Bar	1	0,9%
Can Baldo	1	0,9%
La Perdi	1	0,9%
Pou de Beca	1	0,9%
Xiringuito de la Costa	1	0,9%
Desperados	1	0,9%
Font de Sant Pere	2	1,8%
La Tancada	1	0,9%
La Tagliatella	1	0,9%
Restaurante Teruel	1	0,9%
Pizzeria Xaloc	2	1,8%
Hacienda del Mexicano	1	0,9%
El Faro	2	1,8%
Cha Sisco	2	1,8%
La Italiana	1	0,9%
Restaurante Meseguer	7	6,4%

Molí l'Abad	1	0,9%
Mc Donalds	2	1,8%
La Isla	1	0,9%
Antic Moli	1	0,9%
Rojo Picota	1	0,9%
Restaurante Miralles	4	3,6%
Mare Meua	1	0,9%
Telepizza	1	0,9%
La Casa de Fusta	1	0,9%
Bar Les Piscines	3	2,7%
Kaos Burger	1	0,9%
Nómada Gastrobar	1	0,9%
Catamaran	1	0,9%
TOTAL	99	90,0%

Fuente: Elaboración propia

Por último, para terminar con esta parte de análisis, se le cuestiona al entrevistado (véase tabla 25) si vuelve a repetir en caso de satisfacción, afirmando un 87,3% a la pregunta que siempre repite. El 6,4% restante, prefiere no repetir, de ello se puede extraer que prefiere acudir a establecimientos diferentes, aunque igual se trata de un buen agente que puede recomendar a futuros comensales.

Tabla 25. ¿Repite en caso de satisfacción?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	96	87,3%
No	7	6,4%
TOTAL	103	93,6%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES PRINCIPALES

De este primer análisis general sobre los hábitos de consumo de la muestra se concluye que del total de la muestra (110 individuos), 103 acuden normalmente a restaurantes. Por lo que respecta al tipo de restaurante habitual por la muestra es la **cocina mediterránea** y el tipo de cocina preferido son los establecimientos de **tapas y raciones** seguido de la **cocina regional**, aunque como ya se ha comentado con anterioridad, la muestra es bastante heterogénea y equitativa.

En cuanto a los **atributos** referentes a restauración más valorados por la muestra, se corresponden a la **calidad de los productos** y los **tiempos de espera**, siendo éste último el aspecto más valorado por los consumidores con una media de 4,75. Cabe destacar, que ambos aspectos mencionados con anterioridad priman ante la imagen o prestigio del establecimiento que ocupa un tercer lugar con una media de 4,19.

En referencia a la importancia del **precio**, la buena **relación calidad-precio** prima ante el hecho que el producto sea económico, por lo tanto se puede deducir que los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más siempre que éste sea de una calidad considerada por los mismos. Sin embargo, también cabe señalar que para el usuario el precio constituye un **condicionante clave** a la hora de elegir un restaurante con una media de 4,28. Concretando el precio del producto, según los resultados anteriormente examinados, vemos que los consumidores estarían dispuestos a pagar alrededor de unos **20€** aproximadamente cuando acuden a comer a restaurantes.

Por lo que conlleva a los **atributos referentes al establecimiento** en sí, el más valorado por la muestra es la **atención y el servicio** con una media de 4,59. Los demás aspectos quedan rezagados en un segundo plano bastante equitativo, siendo el WIFI en el local el aspecto menos valorado por la muestra.

En cuanto a los aspectos relacionados con las **tendencias de consumo y ocio**, destacamos que para la muestra acudir a un restaurante forma parte de su

momento de ocio y evasión. Por otro lado, también se extrae, que la cocina tradicional prima ante los nuevos sabores con una media de 3,95.

Otro dato significativo que nos detalla el análisis, es que la consulta a **familiares y conocidos** a la hora de **buscar información** sobre el producto, sigue siendo la principal por encima de aquellas oportunidades que ofrece **Internet**. También cabe destacar, la repercusión que adquiere la **radio**, estableciendo escasas diferencias, hecho que le otorga importancia frente a medios como es el Internet o el boca-oído. La fuente de información menos consultada a la hora de acudir a un restaurante son las revistas especializadas con una media a penas de 1,44.

Por otro lado, la forma preferida a la hora de realizar la **reserva** es a través del contacto telefónico, en persona y en tercer lugar, a través de una APP.

Por otro lado, hay que comentar que los **aspectos** más **carentes** para el comensal cuando acude a comer a un restaurante van desde elementos tan sencillos como es la música de ambiente del local, la profesionalidad del servicio así como la elaboración de productos a partir del aceite de oliva virgen extra de la zona de ubicación del establecimiento, entre otros. Estos aspectos resultan de especial interés a la hora de tomar posibles decisiones futuras, puesto que pueden incluirse o mejorarse para la empresa objeto de este estudio.

A todo esto hay que añadir también que, las **actividades preferidas**, que les gustaría a la muestra que se realizasen en restaurantes , son las catas y degustaciones, los fines de semana temáticos y las fiestas de cumpleaños privadas.

Por lo que se refiere al elemento más valorado por los usuarios en un restaurante es la **calidad de los menús** seguido por el servicio ofrecido. Sin embargo, se observa que generalmente valora de forma heterogénea todos los aspectos propuestos debido a las escasas diferencias que se establecen.

Por otra parte, cabe añadir que la opción más elegida por la muestra en cuanto a **frecuencia de compra** en restaurantes corresponde de **una vez al mes**, seguido de la opción de dos veces al mes. Por lo tanto se observa que la

frecuencia de consumo va en sentido ascendiente, por lo tanto resulta un dato relevante para el desarrollo de nuevas decisiones en torno a la empresa.

Muy vinculado a la frecuencia de compra, se destaca también que la **compañía** más frecuente de los usuarios cuando acuden a un restaurante se trata de los amigos seguidos por aquellos que acuden en pareja y en familia.

Otro dato curioso que se extrae del análisis, es la **diversidad de establecimientos** que los usuarios han indicado que han acudido por última vez o que van acudir próximamente. Se observa que el más frecuente es el propio objeto de este estudio, seguido de una larga lista de establecimientos de distintas temáticas.

Por último, para terminar con el análisis de los hábitos de consumo de la muestra, el 87,3% de la muestra afirma repetir en el mismo establecimiento en caso de **satisfacción**. Sin embargo, aunque el 6,4% restante prefiera no repetir, sirve como dato positivo ya que pueden ejercer igualmente de agentes difusores a través del boca-oído, que como hemos comentado es la principal fuente de información para el comensal.

6.3.2 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

En este apartado abordaremos el análisis de las distintas variables para determinar el público objetivo, es decir aquel segmento de población interesado en el mundo de la restauración.

En este bloque utilizaremos las variables de clasificación como variables básicas de cruce con los niveles de implicación en el mundo de la restauración para así segmentar la muestra y obtener el público objetivo.

Tabla 26. Niveles de interés con la variable Edad			
Edad	Frecuencia	Media	Significatividad
De 18 a 24 años	22	3,77	
De 25 a 34 años	32	4,31	
De 35 a 44 años	20	4,35	

De 45 a 54 años	17	4,29	0,147
De 55 a 64 años	7	3,43	
65 años o más	5	4,20	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Niveles de interés con la variable Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Media	Significatividad
Estudiante	17	3,76	0,510
Trabaja	51	4,22	
Trabajo en el hogar	14	4,07	
Jubilado/a	4	4,00	
Parado/a	17	4,35	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Niveles de interés con la variable Nivel de Estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	Media	Significatividad
Sin estudios	7	4,29	0.001
Primarios	26	4,15	
Bachiller, FP2 o similares	42	4,21	
Universitarios medios	9	2,78	
Universitarios superiores	19	4,53	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Niveles de interés con la variable Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia	Media	Significatividad
0-1.000€	9	3,56	0,156
1.001-1.500€	37	4,27	
1.501-2.000€	45	4,27	
2.001-2.500€	7	3,71	
Más de 2.500€	5	3,60	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Niveles de interés con la variable Género

Género	Frecuencia	Media	Significatividad
Hombre	47	3,94	

Mujer	56	4,30	0,074
-------	----	------	-------

Fuente: Elaboración propia

Tal y como nos muestran las tablas anteriores (véase tablas 26; 27; 28; 29 y 30), referentes al cruce entre los niveles de interés en el mundo de la restauración y las distintas variables de clasificación del cuestionario relacionadas con la edad, el sexo, la ocupación y los niveles de estudios e ingresos, observamos que la cifra de comparación excede en todos los casos de 0,05 excepto en los niveles de estudios. Ello significa que los distintos grupos dentro de las variables anteriormente comentadas excepto el nivel de estudio, no valoran significativamente diferente.

En otras palabras, podemos afirmar que si no existen diferencias, quiere decir que tampoco segmenta. Aunque como ya hemos comentado sí que aparecen diferencias en los niveles de estudio, vamos a continuar con el estudio del público objetivo a través de un análisis multivariante (Cluster) a partir de dos variables numéricas de las cuales se van a generar grupos nominales y nos permitirán segmentar el público objetivo.

Las dos variables numéricas que vamos a utilizar son: los niveles de interés y de implicación en el mundo de la restauración. Con ello se pretende obtener diferencias significativas y más convincentes.

Así pues, en primer lugar, del análisis de frecuencias de los grupos creados concluimos que la mejor distribución proporcionada es la compuesta por dos grupos (Tabla 31)

Tabla 31. Cluster – Grupos			
Distribución de los grupos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	100	97,1 %	97,1 %
2	3	2,9 %	100,0 %
TOTAL OBSERVACIONES VALIDAS	103	100,0%	100,0 %

. **Fuente:** Elaboración propia

A continuación, una vez establecidos los grupos, mediante el ANOVA de comprobación confirmaremos si efectivamente esta agrupación es la adecuada y para ello realizaremos un análisis de la varianza, tomando como variable de segmentación los grupos de implicación creados (grupos 1 y 2) y como variables continuas aquellas que han servido para segmentar la población estudiada (nivel de interés por la restauración y nivel de implicación).

Tabla 32. Cluster - Caracterización				
	Implicación	Nº contestaciones	Media	Significatividad
16.1 El mundo de la restauración me interesa mucho.	1	100	4,23	0,000
	2	3	1,00	
	TOTAL	103	4,14	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Cluster - Caracterización				
	Implicación	Nº contestaciones	Media	Significatividad
16.2 El mundo de la restauración realmente me apasiona	1	100	3,77	0,000
	2	3	1,00	
	TOTAL	103	3,69	

Fuente: Elaboración propia

Tal y como muestra la tablas descritas anteriormente (tablas 32 y 33), las diferencias son significativas, es decir, menores que 0,05. Aunque el número de individuos de ambos grupos es significativo, vamos a seguir utilizando esta distribución para posteriores análisis, puesto que la diferencia con la media establecida es alta.

En conclusión, el grupo uno, sería nuestro público objetivo, del cual las siguientes variables van a determinar los perfiles socio-demográficos de dicho grupo, así como las variables de marketing mix necesarias para comercializar el producto a dicho segmento

Tabla 34. Tabla cruzada: Grupos *edad

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más	TOTAL	
1.Implicado	20%	32,0%	20,0%	16,0%	7,0%	5,0%	100,0%	Sign. Asintótica bilateral 0,367
2.No Implicado	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total (%)	21,4%	31,1%	19,4%	16,5%	6,8%	4,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Tabla cruzada: Grupos *ocupación

	Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a	TOTAL	
1.Implicado	15,0%	50,0%	14,0%	4,0%	17,0%	100,0%	Sign. Asintótica bilateral 0,205
2.No implicado	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total (%)	16,5%	49,5%	13,6%	3,9%	16,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Tabla cruzada: Grupos * nivel de estudios

	Sin estudios	Primarios	Bachiller, FP2 o similares	Universitarios medios	Universitarios superiores	TOTAL	
1.Implicado	7,0% 7	25,0% 25	42,0% 42	7,0% 7	19,0% 19	100,0% 100	Sign. Asintótica bilateral 0,007
2.No implicado	0,0% 0	33,3% 1	0,0% 0	66,7% 2	0,0% 0	100,0% 3	
Total (%)	6,8% 7	25,2% 26	40,8% 42	8,7% 9	18,4% 19	100,0% 103	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Tabla cruzada: Grupos *ingresos mensuales

	0-1.000€	1.001-1.500€	1.501-2.000€	2.001-2.500€	Más de 2.500€	TOTAL	
1.Implicado	9,0%	37,0%	43,0%	6,0%	5,0%	100,0%	Sign. Asintótica bilateral 0,277
2.No implicado	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%	
Total (%)	8,7%	35,9%	43,7%	6,8%	4,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Tabla cruzada: Grupos *sexo				
	Hombre	Mujer	TOTAL	
1.Implicado	44,0%	56,0%	100,0%	Sign. Asintótica bilateral 0,055
2.No implicado	100,0%	0,0%	100,0%	
Total (%)	45,6%	54,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado todos los análisis chi-cuadrado con las variables nominales (véase tablas 34; 35; 36; 37 y 38) que hemos obtenido a partir del análisis Cluster, se observa las siguientes premisas:

- 1) Como ya se ha comentado con anterioridad, los grupos de implicación obtenidos a través del Cluster, son muy dispares, puesto que el grupo de implicación está formado por 100 individuos y el grupo no implicado está formado por 3 individuos. Por lo tanto, se trata de una muestra poco fiable, aunque los niveles de significatividad indiquen que existen diferencias entre ambos.
- 2) Igualmente se ha realizado el cruce de variables de clasificación y hemos observado que ninguna variable tiene relación puesto que los niveles de significatividad son mayores a 0,05, excepto el de la tabla 35, que se corresponde al cruce entre los grupos implicados y el nivel de estudios de la muestra.
- 3) Por lo tanto, nos reafirmamos con lo anteriormente analizado (véase tabla 39), y vemos que la única variable que segmenta nuestro público objetivo son los niveles de estudio.

Tabla 39. Tabla resumen público objetivo (nivel de estudios * nivel de interés)			
Nivel de estudios	Frecuencia	Media	Significatividad
Sin estudios	7	4,29	0.001
Primarios	26	4,15	
Bachiller, FP2 o similares	42	4,21	
Universitarios medios	9	2,78	
Universitarios superiores	19	4,53	

Fuente: Elaboración propia

7. ANALISIS DAFO

Una vez detallados los resultados de la investigación de mercados, vamos a determinar el análisis DAFO, que a su vez, nos permitirá conocer los puntos fuertes y débiles a los que se enfrenta la empresa. Así pues, este análisis nos servirá como punto de partida a la hora de tomar decisiones posteriores.

En cuanto a **las debilidades** de esta empresa establecemos:

- Estructura organizativa poco definida, debido al pequeño tamaño y al carácter familiar de la misma.
- Falta de coherencia entre el producto que ofrece la empresa y el diseño innovador que ofrece.
- La falta de capacidad de innovación, en cuanto a nuevos productos.
- Métodos de gestión tradicionales, vinculado al tamaño y a la estructura de la misma.

En cuanto a **las fortalezas**:

- Los años de experiencia en el sector de la hostelería
- Prestigio reconocido
- La calidad de los productos que ofrece
- El diseño innovador del establecimiento, lo cual lo diferencia.
- La capacidad de personalización a medida del consumidor.

Las amenazas, por su parte:

- Elevada competencia en el municipio, puesto que se trata de una localidad de tamaño pequeño con un elevado número de establecimientos hosteleros, y en la zona, ya que se trata de una zona con una elevada afluencia de turistas, situado en la Tinença de Benifassà.
- Precios muy competitivos.

Por último, y en cuanto a **las oportunidades**:

- Aumento del gasto en alimentación por parte del consumidor, en este último año.
- Aumento del consumo fuera del hogar.
- El canal de alimentación más demandado por el consumidor es el restaurante con servicio completo.

Tabla 40. Resumen Análisis DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Estructura poco definida	Experiencia en el sector	Elevada competencia	Aumento del gasto en alimentación
Falta de coherencia entre el producto y el diseño innovador	Prestigio	Precios muy competitivos	Aumento consumo fuera del hogar
Falta de capacidad de innovación	Calidad de los productos		Canal más demandado: restaurante de servicio completo
Métodos de gestión tradicionales	Diseño innovador		
Personalización			

Fuente: Elaboración propia

8. PROCESO DE SEGMENTACIÓN

En este apartado, vamos a intentar determinar cuál va a ser el público objetivo al que se va a dirigir este nuevo producto mejorado.

Así pues, teniendo en cuenta, los resultados obtenidos por la investigación de mercados y la dificultad que ha surgido a la hora de realizar el análisis multivariante, ya que no han aparecido diferencias significativas en los dos grupos creados, podemos decir que se establecen tres grupos distintos en función del nivel de estudios:

- 1) En primer lugar, el grupo formado por individuos que pertenecen a niveles de estudios equivalentes a universitarios superiores. Por lo tanto, podemos deducir que se trata de un grupo formado por personas con alto nivel de formación, que saben lo que buscan y que a la vez, podría tratarse del perfil más exigente.
- 2) En segundo lugar, el grupo perteneciente a los que no tienen estudios. Esto podría relacionarse con aquellos individuos, que aunque no tengan niveles de estudios, están interesados en el mundo de la cocina y la restauración.
- 3) Por último, encontramos aquellos individuos pertenecientes a los niveles de estudio de bachiller, FP2 o similares, es decir, personas de clase media, menos destacado, pero implicados por el mundo de la cocina.

9. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En este apartado, vamos a determinar cuál es el proceso de decisión de compra del producto y cuáles son las variables que pueden influir en el consumidor a la hora de tomar una decisión. Así pues en primer lugar, por lo que respecta al tipo de compra en este caso, destacaríamos:

- 1) En primer lugar, aquel proceso que implica una **compra planificada** dónde el cliente tiene que desarrollar un proceso de deliberación hacia la misma. Este tipo de compra responde a situaciones donde el cliente ya

tenía pensado acudir al restaurante bajo previa reserva, por un periodo de tiempo más extenso

- 2) En segundo lugar, destacamos aquel proceso de **compra no planificada** que, en este caso, lo distinguimos entre compra no planificada **de recuerdo** y compra no planificada **de sugerencia**. Así pues, por lo que respecta a la compra de recuerdo, se comprende aquel tipo de compra dónde el consumidor tiene conocimiento de producto, pero no tiene previsto la compra y al verlo, recuerda que lo necesita y lo compra. Es decir, el consumidor puede conocer el establecimiento, pero puede darse el momento que por determinados motivos, el cliente recuerde que tiene la necesidad de comprar y acude, más relacionado con variables funcionales. Por otro lado, en cuanto a la compra de sugerencia, ésta comprende aquel tipo de compra donde el consumidor no tiene un conocimiento previo del producto pero a través de un estímulo recibido el consumidor se da cuenta de lo que puede llegar a aportarle el producto. Así pues, el consumidor a través de una publicación en Facebook, un anuncio en la radio o simplemente a través del boca-oído, puede despertar un deseo inactivo hacia el producto que acabe en la compra.

Por otro lado, por lo que respecta al **proceso de decisión de compra** se diferencian cinco etapas distintas, por las que pasa el consumidor a la hora de tomar una elección:

- 1) **Reconocimiento del problema o necesidad.** La primera etapa que se da en cualquier proceso de decisión de compra es el reconocimiento por parte del consumidor de la necesidad. El consumidor despierta una carencia de producto y un deseo hacia donde le gustaría llegar. Estos deseos estarán vinculados en mayor medida por el estilo de vida que persiga el consumidor, la cultura que le rodea y el grupo social al cual pertenece. Por lo que respecta al consumo de restaurantes, vemos que se encuentra muy ligado a los factores externos nombrados anteriormente, pero también encontramos una serie de factores internos que influyen en mayor o menor medida a la hora de reconocer la necesidad. Para ello atendemos a la pirámide de Maslow y

diferenciamos dos tipos diferentes de motivaciones relacionado con el consumo en restaurantes:

- **Motivación funcional.** Ésta apela a las necesidades básicas del individuo, como es este caso la necesidad básica de alimentación de los seres humanos.
- **Motivación emocional.** Ésta la vinculamos más al tipo de público al cual se dirige el producto, y la relacionamos con los factores externos anteriormente nombrados. Así pues, se trata de una motivación que trata de saciar el autoestima y el estatus del individuo.

2) **Búsqueda de información y definición de alternativas.** En esta segunda etapa, el consumidor ya ha detectado la carencia y necesita buscar las diferentes alternativas que puedan adaptarse mejor a su necesidad. Así pues, en este proceso el consumidor puede actuar de manera pasiva, estando receptivo a cualquier estímulo que pueda recibir o bien de forma activa buscando información por cualquier medio. Esto puede darse según el tipo de compra que está llevando a cabo el consumidor, puesto que una compra planificada requerirá más espacio de tiempo en esta segunda etapa. Así pues vamos a analizar cómo pueden influir los factores que se exponen a continuación:

- **Personal.** En este sentido, se trata del factor más influyente a la hora de llevar a cabo una decisión de compra. Así pues, el estilo de vida del consumidor, la cultura que le rodea y el grupo social al cual pertenece serán decisores clave a la hora de tomar una elección. Como observamos, está relacionada con la motivación emocional del individuo al tratarse una necesidad de autorealización y estatus. Por otro lado, observamos también como puede influir la familia, puesto que si se trata de una familia apasionada por el mundo de la cocina y la restauración tendrá mayor peso en la elección del producto.
- **Información del producto.** Por lo que respecta a la información que recibe el consumidor por parte del producto, vemos que

resulta complicada puesto que se trata de un servicio. Sin embargo, podemos afirmar y apoyarnos a los resultados obtenidos en la investigación, sobre cuáles son los medios por los que el consumidor se apoya a la hora de buscar información: boca-oído, portales web del estilo Tripadvisor y las redes sociales. Así pues, se observa como los medios online juegan un papel importante, y que una mala impresión de otro comensal en la red, puede determinar la compra o no del producto.

➤ **Características propias del producto.** Por último, el grado de diferenciación con otros productos similares puede jugar un papel crucial también en la elección de compra. Es decir, el producto posee unas características propias que lo hacen diferente de otros productos, por lo tanto el papel de la marca es determinante también para la elección.

3) **Evaluación de alternativas.** En esta tercera etapa, el consumidor valorará las diferentes alternativas elegidas como posibles opciones de compra. Así pues, para llevar a cabo esta evaluación, el consumidor, determinara una serie de criterios de evaluación en base a las opciones tomadas, para posteriormente, tomar una decisión. En el caso que nos ocupa, podemos establecer como criterios de evaluación, siempre teniendo en cuenta la investigación realizada, el precio del producto, la calidad del producto que se ofrece, la atención y el servicio, así como los tiempos de espera, entre los atributos más valorados. Llegado a este punto el consumidor, en base a los atributos expuestos y al papel que juega el valor de marca, determinará cuál es la mejor opción de compra, en base a su necesidad.

4) **Compra.** El consumidor lleva a cabo la compra, en base a todos los planteamientos anteriores, puesto que ya está decidido. Sin embargo, puede darse el caso, que aparezca una opinión negativa por parte de otro consumidor, que puede detonar la decisión del consumidor en ese momento clave.

- 5) **Procesos postcompra.** Por último, por lo que respectan a los procesos postcompra, estos giraran en torno en la satisfacción o no del cliente. Así pues, como se trata de un servicio, se cree conveniente establecer un sistema de reatotalimentación (feed-back) con el cliente, puesto que se trata de la única forma en la que la empresa puede conocer si las expectativas del cliente han sido resueltas y como solventarlo en el caso que no se hayan cumplido. Así pues, en este apartado de postcompra, se plantean diversas acciones de comunicación que desarrollaremos en apartados siguientes, como sería en este caso, la creación de una comunidad a través de una APP, donde el cliente pueda expresar sus preferencias y disfrutar de promociones únicas a su medida.

10. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

Una vez terminado el análisis de la muestra, en este apartado se determinaran los objetivos de marketing que se marcan para reposicionar el negocio, mediante la ejecución de las acciones de marketing que detallaremos posteriormente.

10.1 OBJETIVO GENERAL

En primer lugar, por lo que respecta al objetivo general se establece:

- Reforzar el posicionamiento de la empresa mediante la innovación en los métodos de gestión basados en las nuevas tecnologías así como la introducción y la mejora del tipo de producto ofrecido, combinando la esencia de la comida tradicional pero dotándolo de un diseño cautivador en el plazo de un año.
- Crear un vínculo de pertenencia entre el consumidor y la empresa (*feedback*) a largo plazo para así lograr relaciones consolidadas, a la vez que el consumidor se siente más involucrado con la filosofía que sigue la empresa.

10.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Por lo que respecta los objetivos de comunicación, se establecen los siguientes aspectos:

- Construcción de una imagen de marca sólida.
- Ser la primera referencia en la elección del cliente, a través de la diferenciación de producto.

10.3 OBJETIVOS DE VENTAS

Por último, en cuanto a los objetivos de ventas, éstos se basan en los siguientes aspectos:

- Aumento del 20% de las ventas durante el primer año en el establecimiento gracias a las distintas acciones de marketing que se van a implantar.
- Conseguir unos ingresos mensuales brutos de 8.000 euros.

11. ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA

A continuación, una vez determinados los objetivos de marketing de la empresa, vamos a determinar cuál es la estrategia de ventaja competitiva.

Para ello, tenemos en cuenta, todo lo anterior comentado, ya que el principal hándicap que nos encontramos a la hora de definir la estrategia, es el tamaño de la empresa y la estructura organizativa de la misma.

Así pues, según Michael Porter, existen tres tipos de estrategia de ventaja competitiva: uno basado en el liderazgo en costes, otro basado en la diferenciación y otro basado en el enfoque. En el caso que nos ocupa, podríamos decir que la ventaja competitiva que ha de seguir la empresa a través de la ejecución de este proyecto es la **estrategia de diferenciación**, es decir, la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para nuestros consumidores, que el que ofrece la competencia. En este sentido, creemos que esta ventaja es la que mejor responde a los atributos de

posicionamiento en los cuales se asientan las bases de la empresa: calidad y diseño. Así pues, ambos atributos son lo que nos permiten diferenciar nuestro producto del de la competencia.

11.1 ESTRATEGIAS SEGÚN EL CRECIMIENTO

- 1) Por otro lado y teniendo en cuenta lo anterior nombrado, en cuanto a las estrategias según el crecimiento, detectamos que al tratarse de un proyecto de reposicionamiento, sería necesaria la introducción de nuevos productos que puedan dar valor al cliente, para así tratar de seguir ese posicionamiento marcado por la calidad y el diseño. Por tanto la estrategia seguida en este caso, sería la de **desarrollo de producto**, que posteriormente y tras los resultados obtenidos por la investigación de mercados, llevaremos a cabo.
- 2) Por otro lado, por lo que respecta a la distribución y teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto, se propone como estrategia de **desarrollo de mercado**, la promoción de nuevos usos y aplicaciones en torno al producto de la empresa para tratar de lograr esta diferenciación y reposicionamiento que se aspira tras la ejecución del plan.

12. DECISIONES DE PRODUCTO

En este apartado se van abordar todas aquellas decisiones que afecten al producto y al servicio en sí.

En primer lugar, teniendo en cuenta que se trata un proyecto de reposicionamiento, y teniendo en cuenta aquellos resultados obtenidos a partir de la investigación de mercados se propone:

- 1) Una evolución del establecimiento especializado en **tapas y raciones**. Esta decisión está tomada en base a los gustos y necesidades del comensal, en este caso, de la muestra analizada. Para ello sería necesario innovar e ampliar la carta que ofrece el restaurante. Por otra parte, también se cree conveniente la contratación de un chef especialista que gestione los aspectos relacionados con la cocina.

- 2) Por otro lado, se propone crear **un menú degustación de fin de semana**. Cabe recalcar también, que elaborando menús el tiempo de preparación y de cocción es menor, por lo tanto ayuda a reducir los tiempos de espera y a mejorar la calidad y la satisfacción del cliente. Este último aspecto es importante, puesto que si atendemos a la muestra analizada, extrajimos que los aspectos más valorados por los mismos son la calidad de los menús y los tiempos de espera.
- 3) Además, atendiendo a los resultados de la investigación, se proponen como acciones complementarias para compaginar con la actividad del establecimiento, dedicar espacios a **catas y degustaciones, temáticas especiales de fin de semana de vez en cuando** y posibilidad de alquiler del local con servicio de catering para fiestas y **cumpleaños privados**.
- 4) Finalmente, y atendiendo a la demanda de productos actual, que sufre el restaurante, se propone ampliar la **carta de arroces**, puesto que se trata de una de las especialidades estrella del establecimiento.

Así pues, por lo que respecta a la **cocina de tapas y raciones**, se propone una introducción de nuevos productos que junto con los existentes puedan dar valor al cliente. Se trata de productos basados en la cocina tradicional, pero que junto a una presentación innovadora y cuidada por los detalles, pueden dotar de diferenciación a los productos que actualmente ofrece el establecimiento. Los nuevos productos que se podrían introducir en la carta serían:

- Buñuelos de bacalao de la casa
- Berenjena a la miel de caña.
- Pescaíto frito.
- Mejillones al vapor o a la marinera
- Chipirón troceado en su tinta.
- Puntillas a la andaluza.
- Atún encebollado.
- Chocos a la andaluza.
- Setas a la plancha con jamón.

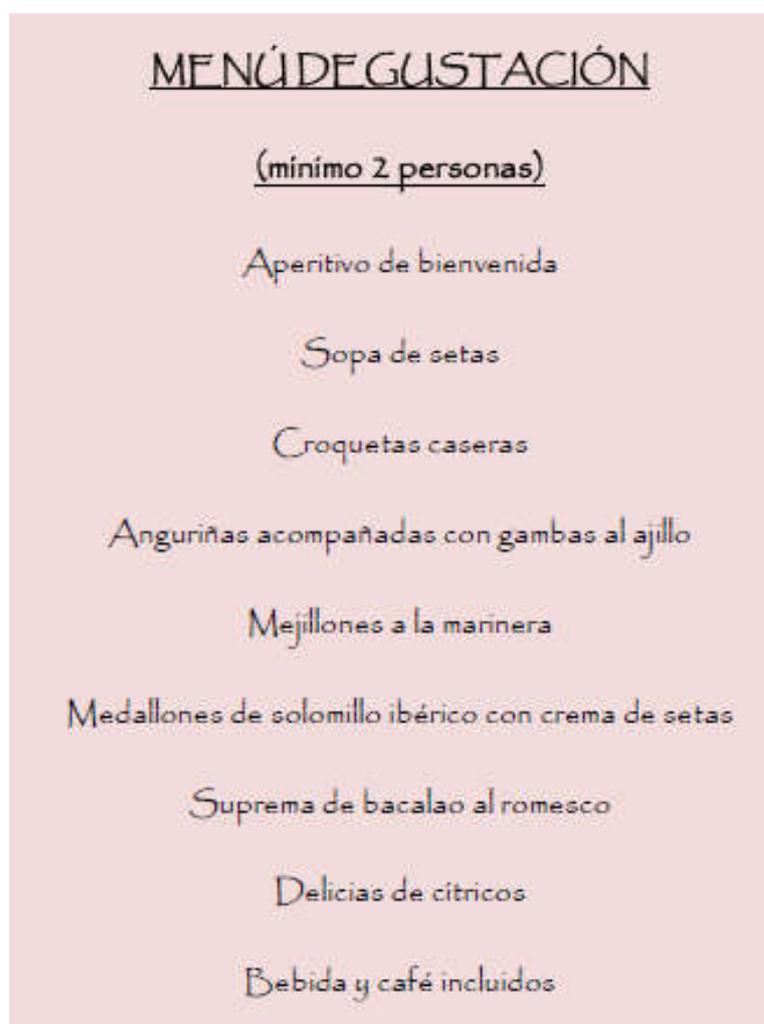
Esta propuesta de productos se sumaría a la actual oferta del restaurante, por lo que se aumentaría la variedad y la calidad hacia el cliente. Se podría servir

en tapas o en raciones, es decir en pequeñas o en grandes cantidades. Para ello habría que cambiar la carta del restaurante e introducirse estos productos.

Por lo que respecta a la segunda acción de cambio propuesta, el **menú degustación de fin de semana**; la finalidad de dicha acción es la innovación continua, elemento que genera valor para el cliente, sobre todo para aquel cliente que suele acudir frecuentemente al establecimiento. Por otro lado, como ya se ha comentado con anterioridad, se mejora el rendimiento en cocina, puesto que es más fácil de elaborar y se reducen los tiempos de espera. Además, atendiendo a la ubicación privilegiada del restaurante, se recomienda, introducir en dicho menú los productos regionales de temporada (setas, alcachofas o los cítricos entre otros). Por último, se sugiere la elaboración de platos y productos con aceite de oliva virgen extra del territorio del Sènia, utilizado como vínculo de conexión entre el comensal y el producto, otorgando así atracción y valor al consumidor.

A continuación se propone un ejemplo de menú para esta propuesta, que deberá cambiar semanalmente, con nuevos productos, que mediante la incorporación de un **chef de cocina**, podría agilizar la capacidad de innovación del restaurante.

Ilustración 1: Propuesta de menú degustación.



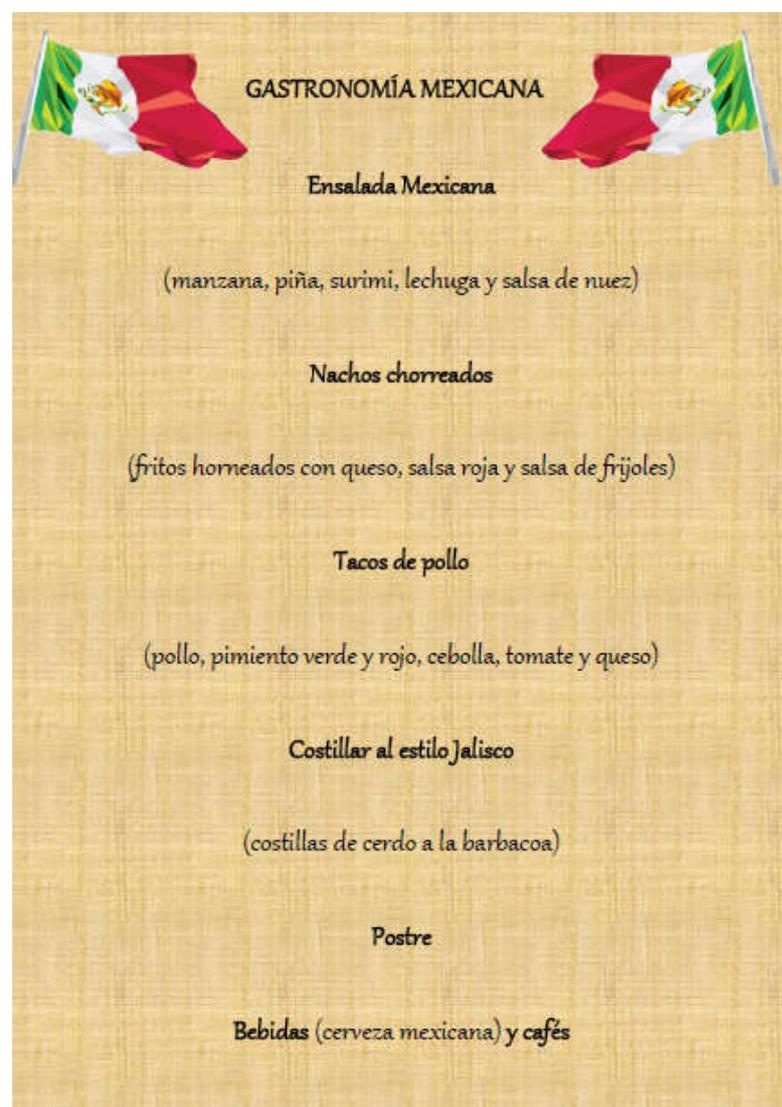
Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al tercer punto expuesto, se proponen realizar actividades relacionadas con la actividad principal del negocio, que resultan de interés para el consumidor. Así pues, en primer lugar, se sugiere realizar **catas y degustaciones** en el restaurante, que podrían aludir al vino o al aceite virgen extra, puesto que se trata de dos productos por excelencia muy valorados en el territorio. Ello podría llevarse a cabo mediante acuerdos de cooperación entre bodegas de vino de la comarca o cooperativas agrícolas de aceite, puesto que dicha acción atraería a un público que posiblemente sea la primera vez que acude en el establecimiento, por lo tanto, la cata, serviría como carta de presentación para el nuevo comensal.

Por otro lado, se propone realizar, de forma casual, **finés de semana temáticos**, que cambien la dinámica del establecimiento y que ejerzan de

punto de atracción para el comensal. Este tipo de acciones podrían responder a temáticas italianas, mexicanas o japonesas, entre otros. Para ello, se recomienda realizar un menú gastronómico basado en la temática elegida que junto con la decoración y el ambiente pertinente para cada ocasión (banderines, mantelería diferente, disfraces y *photocall*), conviertan el restaurante en toda una experiencia culinaria diferente y única para el comensal. A continuación, mostramos un ejemplo de menú, de lo que podría ser una auténtica experiencia mexicana en el corazón de la *Tinença de Benifassà*.

Ilustración 2: Propuesta de menú temático.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se recomienda utilizar el local como espacio de alquiler para fiestas y **cumpleaños privados**. Así pues, el equipo de trabajo del establecimiento ofrecería el servicio de catering de comidas y bebidas para los asistentes al evento. Por otro lado, los asistentes se encargarían de la decoración ambiental y musical para el evento en concreto. Este tipo de eventos estaría sujeto a un plus de precio determinado, que comentaremos en el siguiente apartado, y además se realizaría siempre y cuando la ocasión fuese oportuna.

Por último, y no menos importante, en cuanto a la **carta de arroces**, como ya se ha comentado, se sugiere la ampliación de la misma, puesto que se trata una de las especialidades más notorias de la casa. Para ello, se propone la introducción de nuevos platos elaborados con arroces, que permitan dotar prestigio y diferenciación al producto. Así pues, en este sentido, y para así cambiar del tradicional plato de arroz que se ofrecen en todos los establecimientos, proponemos los siguientes platos, más novedosos y diferentes a la vez.

- Crepes con arroz y setas.
- Cremoso de arroz con langostinos.
- Crujiente de arroz con marisco.

Ilustración 3: Propuesta de crepes de arroz con setas.



En esta primer producto, se apuesta por un clásico de la cocina francesa compaginado con dos elementos característicos de nuestra región como es el arroz combinado con setas.

Fuente: Google

Ilustración 4: Propuesta de crujiente de arroz con marisco



En esta segunda apuesta por la innovación, se propone dar un uso diferente al arroz, para crear estos originales saquitos rellenos de marisco, que con una cuidada presentación, pueden deleitar los gustos del consumidor.

Fuente: Google

Ilustración 5: Propuesta de cremoso de arroz con langostinos



Por último, se sugiere esta nuevo producto que combina la esencia del arroz con el fumet de marisco por una parte y la presencia de langostinos y demás tipo de marisco por otro, generando una cuidada presentación al consumidor.

Fuente: Google

Una vez, expuestas las acciones que se van a tomar en torno al producto, vamos a determinar cuáles van a ser las decisiones en torno al precio.

13. DECISIONES DE PRECIO

En este apartado se van a establecer cuáles van a ser las decisiones de precio de las acciones propuestas anteriormente. Cabe comentar, que en todo caso, estos precios son temporales, y que según la respuesta que adquieran por parte del consumidor, podrán variar. Como ya se ha comentado anteriormente, uno de los retos que se plantean en el proyecto es conseguir obtener una ventaja competitiva en función de la diferenciación, pero para ello hay que

observar cual es la respuesta a las acciones y decidir en todo caso, cuál sería la solución mejor.

Así pues, por lo que respecta a la **fijación de precios**, se cree conveniente utilizar como método de fijación de precios la estrategia basada en la **penetración de mercado**, apostando por precios bajos y a medida que la respuesta del consumidor aumente, incrementar los precios. Se trata de establecer precios atractivos que capten la atención del consumidor, teniendo en cuenta también, la sensibilidad del comensal en torno al precio, la situación económica actual y el tamaño del municipio donde se encuentra.

En primer lugar, en cuanto a la propuesta de cocina de tapas y raciones donde se sugieren la introducción de nuevos productos , la fijación de precios quedaría de la siguiente manera:

Tabla 41. Fijación de precios de los nuevos productos propuestos

NUEVOS PRODUCTOS	PRECIO
Buñuelos de bacalao de la casa	6,00€
Berenjena a la miel de caña	4,00€
Pescaíto frito	7,00€
Mejillones al vapor	6,00€
Mejillones a la marinera	6,50€
Chipirón troceado en su tinta	8,00€
Puntillas a la andaluza	7,00€
Atún encebollado	9,00€
Chocos a la andaluza	6,00€
Setas a la plancha con jamón	7,00€

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto al **menú degustación de fin de semana** (ilustración 1), se propone un módico precio de **18,00€** con bebidas y café incluido. Como se observa, el precio del menú es muy ajustado, ya que se trata de un menú

muy completo, pero como ya hemos comentado, se trata de ajustar el precio a la competencia.

Por lo que respecta a las **catas y degustaciones**, están podrían llevarse a cabo de forma gratuita, bajo previa inscripción, para un número no muy elevado de catadores. Como ya se ha comentado, se podría llevar a cabo como una acción *co-branding* (acuerdo de cooperación entre dos marcas), dónde se cedería el espacio a la empresa colaboradora para llevar a cabo la actividad así como la promoción de sus productos. La empresa objeto de este estudio, en cambio, aprovechando la acción que va a desarrollar, permite dar a conocer sus instalaciones y sus productos a un público que probablemente de no ser por la cata no habría acudido.

Por otra parte, en cuanto a los **finés de semana temáticos** (ilustración 2), se plantea un precio de **14,00€**. En este caso, se cree conveniente, introducir un precio atractivo, puesto que se trata de una propuesta atrevida, dónde además de plantear productos nuevos, el precio actúa en este caso como elemento psicológico a la hora de elegir.

Por otro lado, en cuanto a la realización de **fiestas de cumpleaños privadas** con servicio de catering, se plantea un precio de 250€ de alquiler del local, además de un precio de 12,00€ por persona por servicio de catering. En este caso, el precio del menú es menor, puesto que en este tipo de eventos la calidad del menú es lo menos influyente para los comensales, puesto que hay otros aspectos más valorados. Además se plantea la opción de barra libre con servicio de camareros, con un plus especial. Este plus no se puede determinar con exactitud, puesto que variará en función de la bebida consumida.

Por último, por lo que respecta a la propuesta de nuevos **platos de arroces**, se proponen los siguientes precios (véase tabla 42):

Tabla 42. Fijación de precios de los nuevos productos propuestos

NUEVOS PRODUCTOS	PRECIO
Crepes con arroz y setas	9,00€
Cremoso de arroz con langostinos	8,00€

Crujiente de arroz con marisco	7,00€
---------------------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

Así pues, una vez fijados la estrategia de precio a seguir así como los distintos precios aplicados, vamos a determinar cuáles van a ser las decisiones de distribución a tomar en el siguiente apartado.

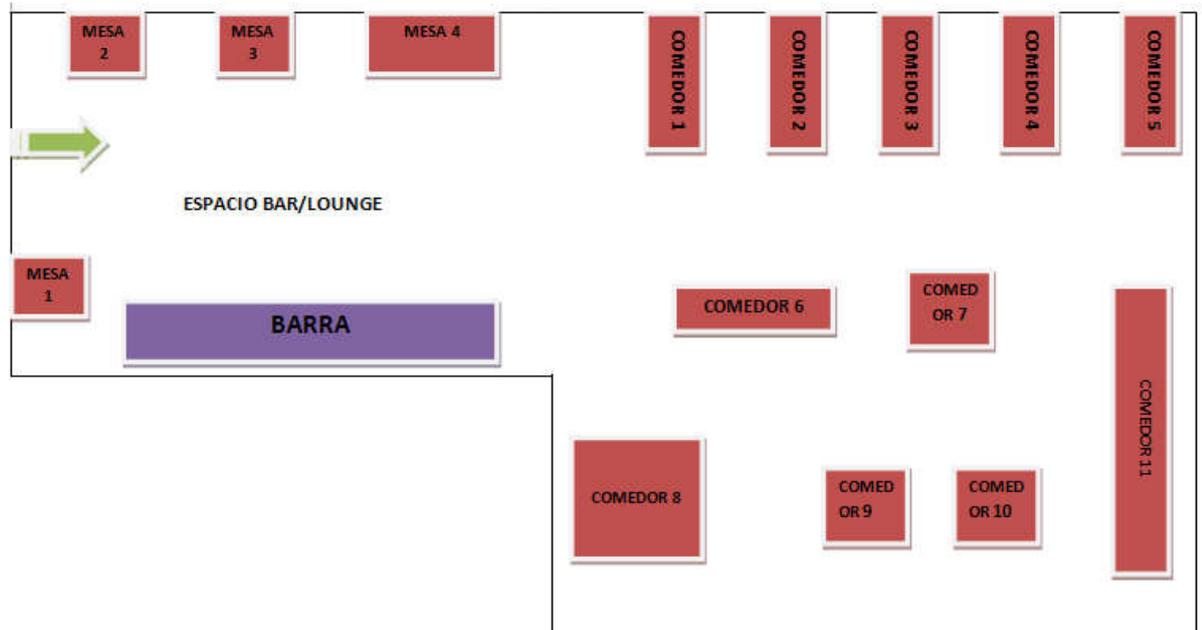
14. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

Por lo que respecta al canal de distribución, en este caso, vemos que se trata de un servicio, por lo tanto resulta especialmente complicado definirlo, puesto que el producto es elaborado y entregado especialmente para el cliente. Sin embargo, el proceso que sigue el canal de distribución podría definirse de la siguiente manera: se trata de un canal de distribución vertical corto, que a través de diferentes proveedores, las empresas hacen llegar sus materias primas al restaurante, dónde a partir de las materias primas se elabora el producto final demandado por el consumidor.

Por otro lado, por lo que respecta al **merchandising**, vamos a dividirlo en dos partes:

- 1) En primer lugar, en cuanto al **merchandising de presentación** del establecimiento, como ya hemos comentado en apartados anteriores, el establecimiento está separado por zonas (bar y restaurante), casi comunicadas. Podríamos decir que responde a una disposición cerrada, puesto que está orientado de manera que para entrar en el establecimiento, primero hay que pasar por la zona del bar/lounge, y continuar recto hacia el restaurante. Por otro lado, por lo que respecta al diseño interior, se puede decir que la disposición del establecimiento está orientado de manera circulable. Además, al permanecer ambas zonas separadas, el comensal que acude al restaurante permanece más cómodo y relajado.

Ilustración 6: Plano de distribución del local



Fuente: Elaboración propia

- 2) Por otra parte, por lo que respecta al **merchandising de seducción** podríamos afirmar que responde prácticamente a las necesidades y gustos del consumidor actual, puesto que se trata de un establecimiento moderno con una decoración muy atractiva. El local, está ambientado en tonalidades moradas y grises, jugando con el toque marrón de las mesas y sillas, que aparte de otorgar contraste, genera a la vez seriedad y profesionalidad. Además, en cuanto a la iluminación, podríamos decir que responde para cada ocasión, es decir, existen luces más claras para comidas más abundantes, luces más oscuras para momentos más tranquilos, luces de pared que otorgan estilismo y clase, etc. Por lo que respecta a los elementos sensoriales, como es la música, podemos decir que el local posee una instalación de altavoces que genera sonido para todo el establecimiento, e incluso para la terraza a pie de calle. Como elemento destacado, distinguimos la inscripción, situada en una panel de la pared de la zona lounge, que a la vez invita al consumidor a meditar y relajarse, y convertir de la experiencia de acudir al establecimiento en algo único y placentero:

“Un bar, una cafeteria, un restaurant és un espai de murmuri inesgotable, del llenguatge sense silenci... Tanca els ulls, posa en marxa el teu cos i segueix la brúixola interior cap a un lloc diferent, on podràs trobar descans en un relaxant espai, on revivre i descobrir sensacions, sabors i noves experiències”.

Como decisiones de distribución para este nuevo proyecto de reposicionamiento, se proponen las siguientes acciones:

- Posibilidad de realizar el **pedido online**. Para lograr una mayor satisfacción del cliente, se propone la posibilidad que a través de la página web o APP que posteriormente desarrollaremos en las acciones de comunicación, el cliente pueda pedir sus productos para así agilizar los tiempos de entrega. Cuando el cliente, acudiría al restaurante, el menú estaría preparado y listo para comer.
- Por otro lado, siguiendo la misma línea que la anterior descrita, se propone la posibilidad de realizar **comidas para llevar**, dónde el cliente pueda pedir desde su domicilio los productos online e ir a recogerlos al restaurante cuando estén listos. Este servicio incluye también la posibilidad de comida para llevar tipo **catering** o **picnic**, dónde el cliente no ha de preocuparse por traer nada más.

Así pues, una vez definidos los elementos anteriores que caracterizan el mix de distribución se sugiere como herramientas de promoción más a corto plazo, debido a que se trata de un servicio dirigido a un público muy exigente, las siguientes opciones:

- Desarrollo de alguna pop-up temporal en lugares estratégicos, aprovechando eventos de promoción en la localidad o municipios

vecinos, dónde puedan realizarse showcookings que serviría como herramienta para dar a conocer el producto.

- Establecer servicios de promoción de ventas en lugares afluenciados, que servirían para dar a conocer el producto al mercado.

A continuación se exponen algunas fotografías proporcionadas por la propiedad del negocio, que explicitan como es la distribución del local, así como todos los aspectos anteriormente comentados.

Zona de bar/ area lounge



Zona de restaurante



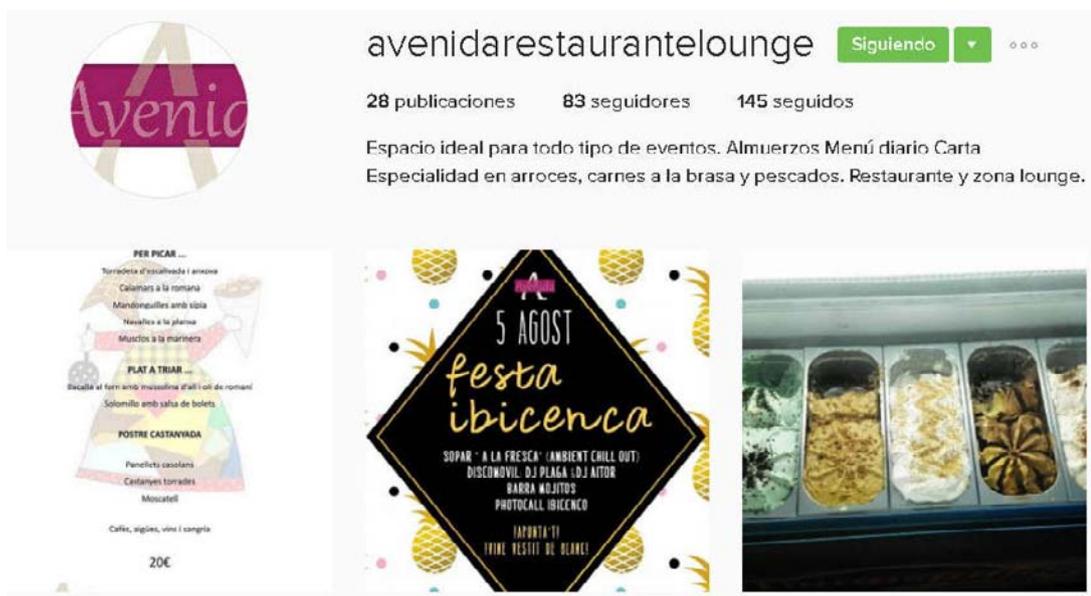
15. DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Por último, en este apartado se van a desarrollar las distintas acciones de comunicación que versaran tanto en el desarrollo de los nuevos productos como del asentamiento de la marca.

En este sentido, vemos conveniente sentar las bases de nuevo, en los objetivos sobre los que se van a tratar las distintas decisiones que se van a tomar:

- 1) Construcción de una imagen de marca sólida a través del uso y gestión continuado de redes sociales, como vinculo entre el consumidor y el negocio, generando así una imagen de calidad e innovación.
- 2) Conseguir competir a nivel local, a través de la diferenciación de producto, puesto que dota categoría y prestigio para el cliente.

Ilustración 7: Redes sociales que actualmente gestiona el establecimiento.



Así pues en primer lugar, vemos importante resaltar los valores principales que representan a Avenida Restaurante Lounge Bar y que simbolizan la esencia de la empresa.

Por lo que respecta a la **personalidad de la marca** podríamos decir que se presenta como una propuesta al cambio, de lo convencional a lo moderno, pasando así por los gustos del consumidor actual, exigente pero fiel a la vez. Así pues la marca, podría definirse como la apropiada para el consumidor actual.

En este sentido, se propone una **evolución del logotipo gráfico** acorde al nuevo concepto que se va a aplicar (ilustración 6). Así pues, el logotipo es un elemento que cobra especial importancia, puesto que además de ser el alma de la empresa, representa el estilo y el diseño que transmite el producto. Tal y como nos muestra la ilustración, vemos como el nuevo logotipo sigue la línea del anterior, pero con aires renovados acorde con el objetivo que se plantea este proyecto. Por lo que respecta al color que se utiliza, en este caso el morado, vemos que se trata de un color que simboliza **poder** y **ambición**, y que a menudo se utiliza para promocionar productos de gama Premium, es decir productos exclusivos. Además, se trata también de un color que a la vez transmite calma y tranquilidad. Por lo tanto, en este sentido se propone una evolución en el diseño del logotipo de la marca, pero manteniendo siempre los colores que se asocian a ella, puesto que van acorde con la filosofía y los objetivos que persigue la empresa: carácter Lounge asociado a la tranquilidad, el prestigio y la exclusividad asociado a los objetivos de diferenciación que se marca la empresa.

Ilustración 8: Cambio en el logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también cabe recalcar el nuevo **cambio de nombre** que se propone en torno a la marca del producto, tal y como nos muestra la ilustración anterior. Así pues, el cambio propuesto es *Avenida Lounge Restaurant*. Se cree conveniente apostar por este nombre, puesto que el anterior, *Avenida Restaurante Lounge Bar*, es demasiado largo y no transmite personalidad hacia el consumidor puesto que pretende agrupar demasiado conceptos a la vez. Así pues el nuevo nombre, se presenta ante el cliente en valenciano, que es el idioma que se habla en el municipio, ya que el anterior resultaba demasiado forjado en este aspecto.

Así pues, una vez definida la marca de la empresa, vamos a pasar a determinar cuáles van a ser las acciones que se sugieren para los distintos instrumentos de comunicación que puede utilizar la empresa.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

1. PAGINA WEB.

En primer lugar, se sugiere la creación de una página web, donde se pueda llevar a cabo todas las acciones relacionadas con el marketing de contenidos, así como del marketing directo. En este sentido la página web actuaría como núcleo comunicativo de la marca, siendo así el medio de transporte principal de la identidad y la personalidad de la misma.

Así pues, en la página web podría incluirse diversos apartados relacionados con la **historia del restaurante** dónde podría entrar en juego el componente emocional del consumidor; una **galería fotográfica** dónde aparezcan imágenes del establecimiento tanto del interior como del exterior del local; un apartado dedicado a los **eventos** que se llevan a cabo en el establecimiento, como bautizos, comuniones, cenas de empresa, etc; otro dónde aparezcan los menús así como la carta del restaurante; un blog de cocina inspirado en el *Do it Yourself*, donde aparezcan recetas así como pequeños *tips* diarios para la cocina y por último, un apartado dedicado para el contacto, donde aparezca la dirección, el teléfono y los horarios de apertura y cierre del establecimiento.

Además, atendiendo a las decisiones de distribución, la página web permitiría la posibilidad de realizar el pedido online a tiempo real para así agilizar los tiempos de entrega del producto cuando acuda el consumidor.

Por lo que respecta al diseño de la página web, versará en los colores del logotipo de la marca, y se tendrá en cuenta a la hora del diseño, la adaptabilidad de la página tanto para pantallas de *smartphones* como pantallas de *tablets*.

2. SOCIAL MEDIA

En este apartado, vamos a determinar el uso que se va a otorgar para cada una de las redes sociales que se van a utilizar:

- 1) **Facebook.** En primer lugar, por lo que respecta a **Facebook**, hay que tener en cuenta, que la empresa utiliza ya una cuenta asociada a esta red social, pero con apenas uso y *feed-back* por parte de los usuarios. En este caso, se propone emplear *Facebook* como hilo conductor de todos los contenidos anteriormente nombrados para la página web. Además se propone, combinarlo con otras acciones como son los sorteos de cenas para aquel usuario que comparta el contenido o la difusión de eventos. Por otro lado, se cree conveniente aprovechar el valor que otorga el consumidor al marketing de contenidos utilizando los tips de cocina así como las recetas de cocina de la página web, para crear un *feed-back* diario con el usuario.
- 2) **Instagram.** En segundo lugar, cabe comentar la importancia que cobra actualmente **Instagram**, siendo una de las redes sociales que más ha crecido a nivel de usuarios recientemente. Aunque actualmente la empresa cuenta con una cuenta de *Instagram* dónde casualmente comparte algún contenido, se propone ,debido a que su elemento principal es la imagen, crear un diario visual dónde se muestren productos que elabora la empresa, las materias primas que utiliza, enclaves particulares de la ubicación, etc. Además, cabe comentar también como última novedad de *Instagram*, la particularidad de convertir el perfil en perfil profesional, que permite contactar

directamente con el negocio, a través del perfil de *Instagram*. Por lo que, una cuenta de Instagram activa y a la vez atractiva, puede ejercer de carta de presentación hacia el usuario o posible consumidor.

- 3) **Tripadvisor**. Por último y no menos importante, consideramos importante y urgente crear un perfil en **Tripadvisor**, puesto que atendiendo a los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercados, extrajimos que parte de la muestra buscaba informarse en perfiles del estilo de Tripadvisor. El consumidor actual antes de acudir a un restaurante busca informarse dónde acudir y otorga especial importancia a las valoraciones de otros usuarios a la hora de decidir. Para ello, hay que revisar diariamente y llevar un control de las publicaciones y atender las valoraciones y las peticiones que los usuarios realizan en este tipo de portales de forma coherente y objetiva.

3. RELACIONES PÚBLICAS

En este apartado, con el objetivo de crear relaciones duraderas con otras empresas relacionadas, y especialmente para llevar a cabo las catas y degustaciones que se han propuesto, se recomiendan acciones de **co-branding**, tal y como hemos nombrado en apartados anteriores. Para ello sería necesario buscar alianzas con empresas que puedan aportar valor a nuestro producto. En este sentido, a continuación, se proponen dos empresas de la zona, que ofrecen productos autóctonos del territorio, la primera de ellas referente al mundo del vino y la segunda referente al mundo del aceite.

Vins l'Estanquer.

Así pues en primer lugar, se propone unificar las alianzas con **Vins l'Estanquer**. Ésta se trata de una pequeña empresa de carácter familiar que desde su finca "La Sort" sita en Canet lo Roig (Castellón) históricamente ha ido suministrando vinos a granel a la zona. Desde 2011 ha desarrollado nuevos productos vinícolas tales como *Lo Roig 2012*, *La Temptació 2013* o *L'estanquer 2013* entre otros. Cuentan con una bodega de pequeñas dimensiones, pero necesaria para elaborar vino de calidad y

una de sus mayores metas es abrirse a nuevos mercados. Por lo tanto, en ella se ve una oportunidad de crear alianzas en ambos negocios, dónde las dos empresas pueden verse beneficiadas.

Ilustración 9. Botella de vino de Vins l'Estanquer.



Fuente: Google

Mancomunitat Taula del Sénia

Por otro lado, se cree conveniente crear alianzas con la **Mancomunitat Taula del Sénia**. Ésta se trata de una asociación de municipios de la provincia de Castellón (dónde en este caso, Rossell, es uno de ellos) Tarragona y Teruel que tiene como fin promover la cultura, la historia, la geografía y la lengua, comunes en los tres territorios. Consideramos importante realizar acciones de *co-branding*, con ellos puesto que uno de los objetivos de la misma es poner en valor los olivos y sus aceites, siendo uno de los motores de la economía de este territorio, tanto si hablamos de agricultura, como si hablamos de turismo, puesto que estos territorios cuentan con pocos recursos turísticos.

Así pues, durante estos últimos años, la mancomunidad se ha dedicado a realizar un inventario de olivos milenarios en la zona, consiguiendo así luchar contra el expolio y las especulaciones que había en torno a estos preciados árboles. Además, se dedican a promover y promocionar los tan

preciados aceites de oliva milenarios, por lo que a partir de ahí surge la idea de crear sinergias con esta mancomunidad, donde el establecimiento de Avenida podría utilizarse como elemento difusor de esta cultura y este producto tan arraigado aprovechándose así de un público que acudiría al establecimiento a probar nuevas variedades de aceite y a la vez conocería los productos que se sirven en la empresa objeto de este estudio.

Ilustración 10. Logotipo gráfico de la Mancomunitat Taula del Sénia.



Fuente: Google

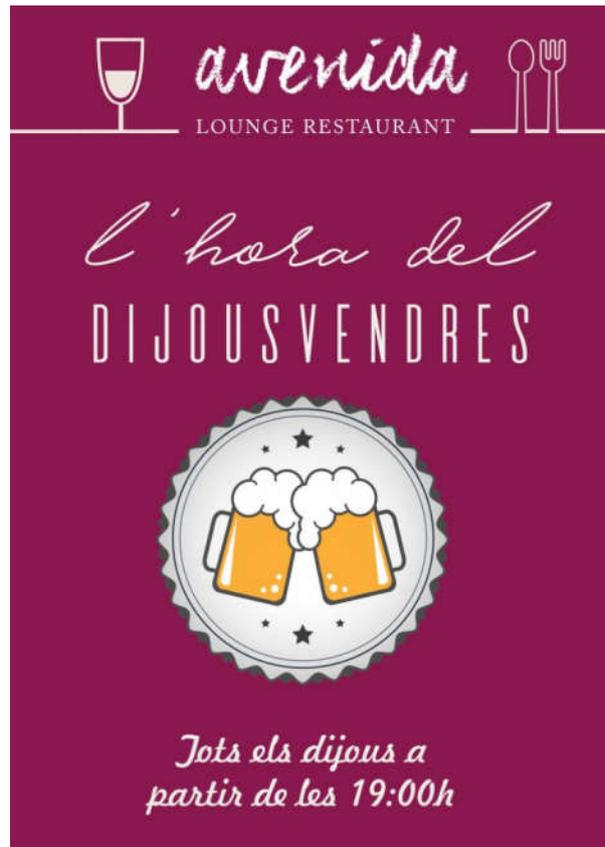
4. PROMOCIONES DE VENTAS

En este último apartado de promociones de ventas, vamos a proponer aquellas acciones que incentiven o motiven a la compra, a corto plazo, para así aumentar el valor del producto que se ofrece y fidelizar al consumidor a la marca. Así pues, en este sentido se proponen las diferentes sugerencias:

- 1) **L' hora del Dijousvendres.** En primer lugar, se propone como elemento de atracción e incentivo para el consumidor, crear la oferta **L' hora del dijousvendres**. Esta oferta se llevaría a cabo todos los jueves a partir de las 19.00h, dónde por 1,50€ se ofrecería una cerveza y una tapa individual. Ésta oferta serviría para aumentar la afluencia de consumidores entre semana, puesto que se trata de una oferta muy cautivadora y a la vez diferenciadora ya que ningún establecimiento del municipio, posee propuestas así. Se sugiere este precio, puesto que tenemos en cuenta, que para el consumidor actual, uno de los factores decisivos a la hora de acudir a un

establecimiento, son los precios. Además, creemos que serviría para dinamizar la actividad de la zona bar, entre semana, dónde la afluencia es menor. El nombre sería en valenciano, puesto que el idioma de la zona es éste y además el *dijousvendres*, sugiere el atractivo de un jueves que parece viernes.

Ilustración 11. Ejemplo de cartelería en torno a la promoción.



Fuente: Elaboración propia

- 2) **Ticket QR.** En segundo lugar, creemos que como elemento de captación y fidelización de clientes, incluir códigos QR en los tickets de compra, en los que el consumidor puede encontrarse con promociones diarias y semanales, así como descuentos. Para ello, sería necesario, crear una **APP**, bajo el nombre **Avenida Restaurante Experience**, dónde el comensal tendría que registrarse e ir acumulando puntos, para así disfrutar de las promociones incluidas en los tickets de compra. Ello, a la vez, permitiría tener una lista de clientes y conocer más, cuáles son sus gustos y necesidades,

y personalizar así, las ofertas a su medida. Además, en la APP aparecerían las últimas noticias del restaurante, así como permitiría al comensal realizar las reservas desde su APP.

Ilustración 12. Ejemplo de ticket QR



Fuente: Elaboración propia

- 3) **Tarjeta de fidelidad.** Por otro lado, para ofrecer las mismas oportunidades para todos los públicos, se cree conveniente la necesidad de crear una **tarjeta de fidelidad física** para aquellos segmentos de población de edad más avanzada susceptibles a las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías. En este sentido, esta tarjeta funcionaría de la siguiente manera: por cada 10 consumiciones (bebidas, refrescos, cafés, infusiones) se regala un almuerzo de fin de semana (bocadillo y bebida). Así pues, creemos que todos los públicos gozan de las mismas oportunidades, a la vez,

de servir, como incentivo, para concurrir, los almuerzos de fin de semana.

Ilustración 13. Propuesta para de tarjeta de fidelidad.



Fuente: Elaboración propia

- 4) **Groupon / Groupalia.** Por otra parte, se sugiere la posibilidad de vender cupones descuento en portales como Groupon o Groupalia, donde aparecen ofertas de descuento de menús. Estos portales, ofrecen la posibilidad de promocionar el establecimiento, además de permitir captar nuevos clientes. Se trata de ofertas “gancho”, que suelen ser muy atractivas de precio, dónde se ofrecen descuentos, por ejemplo, del 50%, que permiten al establecimiento promocionarse al mercado, con la posibilidad de aumentar su cartera de clientes habitual.

- 5) **Radio.** Por último, aprovechando los resultados obtenidos, a partir de la investigación de mercados llevada a cabo, se propone, crear cuñas de radio semanales en emisoras de la zona. La radio, aunque se trata de un medio de comunicación muy convencional, curiosamente en nuestra investigación ha obtenido un resultado destacado por parte de la muestra, por lo que se cree necesario incluir los anuncios de radio como instrumento de promoción de ventas de nuestro producto. En este sentido, podrían promocionarse tanto los menús diarios que ofrece el restaurante como los menús de fin de semana, así como toda la cartera de productos que se ofrece

en el establecimiento. El anuncio debería emitirse en horas punta, para una mayor audiencia, en emisoras tales como *Ser Maestrat* o *Radio Ulldecona*. Para ello, debería tratarse de un anuncio atractivo al estilo:

“La nostra cuina tradicional a Rossell, porta d’entrada a la Tinença de Benifassà. Els millors menús diaris i de cap de setmana els trobareu a Avenida Restaurant Lounge Bar, situat a l’avinguda Valencia, 23. Per a més informació podreu seguir-nos a la nostra pàgina web o a les xarxes socials”.

16.CRONOGRAMA 2016

FASE DEL PROYECTO	MOTIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN
Creación de la página Web.	Será la primera ejecución que se llevará a cabo. Puesto que la página web será la nueva carta de presentación del negocio ante el cliente.	01/01/2017	Actualización constante
Reestructuración de las redes sociales: Facebook e Instagram. Perfil en TripAdvisor.	Las redes sociales irán vinculadas con la página Web. Servirán como herramienta para crear feedback con el consumidor. Además se creará un perfil en TripAdvisor que gestionará las opiniones de los clientes.	02/01/2017	Actualización constante
APP Avenida Restaurante Experience.	Herramienta propuesta para crear una comunidad de clientes en torno a la marca. Además a través de los tickets de compra, se propone gestionar códigos QR para ofrecer promociones y descuentos.	03/01/2017	Actualización constante
Presentación de los nuevos productos e imagen del establecimiento.	Transmitir al consumidor los nuevos productos y la nueva imagen del establecimiento, junto con la ayuda de las herramientas	04/01/2017	04/01/2017

	online detalladas.		
Menú temático.	Como apuesta innovadora, se propone un menú temático, que irá cambiando en función del tema que se proponga: italiano, japonés, mexicano, etc. Para ello, a parte del menú se ambientará el local de forma diferente (mantelería, decoración, photocall...)	Trimestral	Trimestral
Catas y degustaciones.	Con tal de dar a conocer nuestro producto a un público diferente, se propone establecer relaciones de cobranding con empresas de la zona, con tal de promocionar sus productos en nuestro local.	Trimestral	Trimestral
Eventos de carácter privado.	De manera puntual, se proponen eventos de carácter privado, dónde el consumidor pague un alquiler para disponer del local, y además de un precio por menú y comensal.	Puntual	Puntual
L' hora del Dijousvendres	Se trata de una acción de promoción para dinamizar la actividad del bar, los jueves.	Jueves a partir de las 19.00h	Continuo
Tarjeta de fidelidad	Herramienta que nos permitirá ajustar las ofertas a medida del cliente para un	Continuo	Continuo

	mayor fidelidad hacia la marca		
Groupon/Groupalia	Ésta se trata de una herramienta de promoción de ventas que ofrecería descuentos de nuestros productos en su portal, que a través de la atracción que generaría el precio, nos permitiría captar nuevos clientes.	Trimestral	Trimestral
Radio	Cuñas de radio semanales en horas punta que anuncie nuestro producto.	Semanal	Semanal

17.PRESUPUESTO

PRODUCTOS/ACCIONES	COSTE	TOTAL
Contratación de un chef de cocina	1.200€/mes	14.400€/año
Creación del nuevo logo de marca	600€	600€
Reestructuración de redes sociales: Facebook, Instagram. Perfil en TripAdvisor	0€	0€
Creación página Web	500€	500€
APP Avenida Restaurante Experience	700€	700€
Tarjeta de fidelidad	0.5€/unidad	200€
Catas y degustaciones	0€	0€
Ofertas en Groupon/Groupalia (Oferta del 70% de descuento para productos de 50€). 50% del descuento se paga a Groupon.	7,5€ por producto ofrecido en el portal web.	60€
Anuncio de radio	10€/cuña	1.920€
Aplicaciones logo de la marca: Delantal	10€/unidad	100€/año
Aplicaciones del logo: sobres de azúcar y sacarina	0.30€/unidad	1.152€/año
Aplicaciones del logo: tarjeta de visita	0.50€/unidad	200€/año
Aplicaciones del logo: calendario	1€/unidad	100€/año
Aplicaciones del logo: servilleta	0.20€/unidad	960€/año
TOTAL		20.892€

18.SISTEMAS DE CONTROL

Objetivos de comunicación

OBJETIVO	CONTROL	FECHA
Construcción de una imagen de marca sólida	A través de un cuestionario anónimo, se valorará la percepción del cliente para así determinar si el objetivo se ha cumplido o no.	Un año a partir de la fecha de inicio del proyecto.
Competir a nivel local a través de la diferenciación, para dotar categoría y prestigio hacia el cliente.	Este objetivo podría medirse a través del cuestionario anterior. Mediante el mismo determinaríamos cual es la valoración del cliente en torno a la empresa.	Un año a partir de la fecha de inicio del proyecto.

Objetivos de ventas

OBJETIVO	CONTROL	FECHA
Aumento del 20% de las ventas en el establecimiento durante el primer año gracias a las distintas acciones de marketing implantadas	Establecer una comparativa sobre los niveles de venta, utilizando las herramientas de comunicación, para ver cuál ha sido la evolución del consumo y así detallar cómo ha sido de productivo.	Control mensual
Conseguir unos ingresos mensuales brutos de 8.000 euros.	Contabilizar el total de ingresos mensuales sin restar deducciones.	Control mensual

19.BIBLIOGRAFÍA

Casanovas M., 2014. Quiero tener el restaurante número 1 en TripAdvisor. *Playgroundmag.net* [online] 17 de junio 2014. Disponible en: <http://www.playgroundmag.net/articulos/columnas/Quiero-tener-restaurante-numero-TripAdvisor-5-1336716317.html>

Chef Sommelier, 2015. Como organizar una cata de vino en tu restaurante. *Chefandsommelier.es* [online] 9 de julio 2015. Disponible en: <http://www.chefandsommelier.es/como-organizar-una-cata-de-vino-en-tu-restaurante/>

Euskadi Basque Country. Catalogo de iniciativas innovadoras en el Sector Turístico. *Euskadi.eus* [online] Disponible en: http://www.euskadi.eus/contenidos/recurso_tecnico/comun/es_comun/adjuntos/Guia_innovacion_es.pdf

Fernandez S., 2014. L'estanquer 2013 y Lo Roig 2012. *Vinoexpresion.com* [online] 26 de agosto 2014. Disponible en: <http://www.vinoexpresion.com/2014/08/lestanquer-2013-y-lo-roig-2012.html>

Figuerola M., 2014. *Estudio de los Sectores de la Hostelería 2014.*

Hostelería Digital, 2015. La hostelería alcanza el 7,6% del PIB. *Hosteleríadigital.es* [online] 23 de noviembre 2015. Disponible en: <http://www.hosteleriadigital.es/hosteleria/24859/La-hosteleria-alcanza-el-76-del-PIB>

La verdad, 2016. Hostelería, actividades físicas y transporte son los cursos con mayor inserción laboral. *Laverdad.es* [online] 22 de octubre 2016. Disponible en: <http://www.laverdad.es/murcia/201610/22/cursos-hosteleria-transporte-actividades-20161022121926.html>

Martin V.J, 2013. *Consumo de bebidas en los hogares, la hostelería y la restauración.* Universidad Complutense de Madrid.

Martinez C., 2016. ¡Despedido! Querido cliente: le echaremos de menos. Un abrazo. *Vozpopuli.com* [online] 22 de octubre 2016. Disponible en: http://www.vozpopuli.com/marabilias/gourmet/cliente-despedido-gastronomia-restaurantes-critica_0_964704044.html

Munuera J.L y Rodríguez A. I, 2007. *Estrategias de marketing: un enfoque basado el proceso de dirección.* Pp 120-126

Que!, 2016. El futuro de las empresas en las redes sociales. *Que.es* [online] 26 de octubre 2016. Disponible en: <http://www.que.es/tecnologia/201610261507-futuro-empresas-redes-sociales.html>

Taula del Senia. <http://www.tauladelsenia.org>

Valdez P., 2016. Innovación en gestión de restaurantes: la tecnología se mete hasta la cocina. *Restauraciónnews.com* [online] 31 de marzo 2016. Disponible en: <http://www.restauracionnews.com/innovacion-en-gestion-de-restaurantes-la-tecnologia-se-mete-hasta-la-cocina/>

Velasco A., 2011. Como publicar un cupón en Groupon: 5 cosas que necesitas saber. *Brainsins.com* [online] 23 de agosto 2011. Disponible en: <http://www.brainsins.com/es/blog/como-publicar-un-cupon-en-groupon/6000>

Vera L., 2012. Significado y uso de los colores en internet y el marketing (II). *Klosions.com* [online] 4 de noviembre 2012. Disponible en: <http://www.klosions.com/significado-y-uso-de-los-colores-en-internet-y-el-marketing-ii/>

20.ANEXOS

Anexo 1: El Cuestionario

Buenos días/tardes. **AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN** contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre **RESTAURACIÓN**. Es una investigación realizada para el Master en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

- P.1. ¿Suele ir usted a comer en restaurantes? 1 Sí 2 No (terminar el cuestionario)
- P.2. ¿A qué tipo de restaurante suele acudir usted? 1 Buffet 2 Comida rápida 3 Gourmet 4 Cocina mediterránea 5 Otras temáticas
- P.3. ¿Qué tipo de cocina es la que más le gusta a usted? 1 Arrocerías 2 Asadores 3 Cocina regional 4 Tapas y raciones 5 Marisquerías 6 Otros _____
- P.4. ¿En qué establecimiento ha acudido por última vez o tiene previsto acudir?

P.5. Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ATRIBUTOS** cuando compra acude a un **RESTAURANTE** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Imagen o prestigio del establecimiento	1	2	3	4	5
2	Calidad de los productos	1	2	3	4	5
3	La localización	1	2	3	4	5
4	La personalización de los menús	1	2	3	4	5
5	Los tiempos de espera	1	2	3	4	5

P.6. Por favor podría indicarnos el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el **PRECIO** de los **RESTAURANTES** (donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo):

1	Para mí lo más importante es que sea económico	1	2	3	4	5
2	Para mí el precio es algo secundario	1	2	3	4	5
3	Busco una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5
4	El precio constituye un condicionante clave cuando elijo un restaurante.	1	2	3	4	5

P.6.1 Por favor, indique que **PRECIO** está dispuesto a pagar generalmente cuando acude a un restaurante -

P.7. Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes aspectos relacionados con el **ESTABLECIMIENTO** de un **RESTAURANTE** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	La atención y el servicio (Amabilidad, atención)	1	2	3	4	5
2	El diseño y el ambiente del local	1	2	3	4	5
3	La cercanía	1	2	3	4	5
4	La variedad de menús	1	2	3	4	5
5	WIFI en el local	1	2	3	4	5

P.8. Indique el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Acudir a un restaurante significa mi momento de evasión	1	2	3	4	5
2	Prefiero comer en casa	1	2	3	4	5
3	Acudir a un restaurante está dentro de mis actividades lúdicas y festivas.	1	2	3	4	5
4	Me encanta probar nuevos sabores	1	2	3	4	5
5	Prefiero la cocina tradicional	1	2	3	4	5

P.9. Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE INTENSIDAD** con el que ha buscado en las siguientes **FUENTES DE INFORMACIÓN** (donde 1 es “no lo he consultado” y 5 es “ha sido fundamental”):

1	Consulta a familiares, amigos, conocidos...	1	2	3	4	5
2	Internet (página web)	1	2	3	4	5
3	Internet (blogs, redes sociales, etc)	1	2	3	4	5
4	Portales web estilo Tripadvisor	1	2	3	4	5
5	Revistas especializadas	1	2	3	4	5
6	Radio	1	2	3	4	5
7	Ferias gastronómicas	1	2	3	4	5

P.10. ¿Suele repetir en el mismo establecimiento si ha quedado satisfecho?

1 Sí 2 No

P.11. ¿Qué echa en falta cuando acude a un restaurante? _____

P.12. ¿Cómo prefiere realizar sus reservas?

1	Contacto telefónico
2	Vía e-mail
3	A través de una APP
4	Página web
5	Prefiero ir en persona
6	A través de las redes sociales

P.13. ¿Con que frecuencia suele ir a comer a un restaurante?

Menos de una vez al mes	Una vez al mes	2 veces al mes	Una vez por semana	Más de dos veces semanales
1	2	3	4	5

P.14. ¿Quién le suele acompañar cuando acude a un restaurante?

Mi pareja	Mis amigos	Mi familia	Compañeros de trabajo	Voy sólo
1	2	3	4	5

P.15. ¿Qué actividades le gustaría que se hiciesen en un restaurante?

1	Catas y degustaciones
2	Eventos de carácter festivo
3	Fines de semana temáticos mensuales
4	Reuniones de carácter privado
5	Talleres de cocina para adultos
6	Talleres de cocina para niños
7	Concursos de repostería
8	Fiestas de cumpleaños privadas
9	Otros _____

P.16 Evalúe su nivel de implicación e interés con el mundo de la restauración (1 nada interesado, 5 muy interesado)

1	El mundo de la restauración me interesa mucho	1	2	3	4	5
2	El mundo de la restauración realmente me apasiona	1	2	3	4	5

P.17. ¿Cuáles de los siguientes aspectos es el más valorado por usted?

1	El servicio ofrecido
2	La atención personalizada
3	Los tiempos de espera
4	La calidad de los menús
5	La amabilidad del camarero/a
6	La variedad de productos
7	El precio

DATOS DE CLASIFICACIÓN

P.18. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más
1	2	3	4	5	6

P.19. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a
1	2	3	4	5

P.20. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios	Bachiller, FP2 o similares	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5

P.21. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros.?

0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500
1	2	3	4	5

P.22. Señale el nº de miembros del hogar: _____

P.23. Género: Hombre Mujer

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

ANEXO 2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

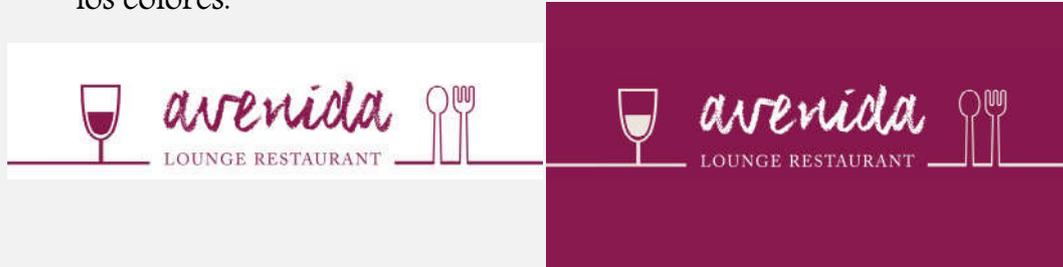


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Esta composición representa la marca comercial de la empresa. Como se observa, se representa sobre fondo morado, combinado con el contraste que genera con la tipografía blanca.



Así pues, el logotipo gráfico se presenta con las siguientes variaciones. Como vemos, se trata del mismo logotipo, pero invirtiendo el uso de los colores.



APLICACIONES DEL LOGO



Propuesta de tarjeta de visita

APLICACIONES DEL LOGO



Propuesta
de
Minuta
de Boda



Propuesta
de
uniforme,
con los
colores
que
forman el
logo

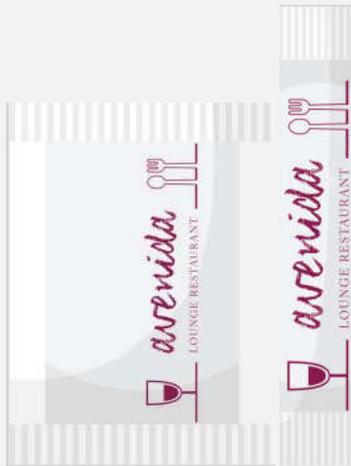
APLICACIONES DEL LOGO

APLICACIONES DEL LOGO



Servilleta individual
serigrafiada con el
logotipo de la marca

APLICACIONES DEL LOGO



Sobres de sacarina y de
azúcar con el logotipo
gráfico

APLICACIONES DEL LOGO



Propuesta de calendario
con el logotipo gráfico