

Universidad Del Roario



Esteban Múnera Álvarez

Libardo Andrés Arteaga Castro

Evaluación de la Efectividad del Restaurante-Bar El Molino en el Campo de Percepción de  
Marca Usando un Sistema de Simulación Basado en Agentes

Trabajo de investigación y estudios aplicados.

Universidad del Rosario

Escuela de Administración

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2014

Universidad Del Rosario



Esteban Múnera Álvarez

Libardo Andrés Arteaga Castro

Evaluación de la Efectividad del Restaurante-Bar El Molino en el Campo de Percepción de  
Marca Usando un Sistema de Simulación Basado en Agentes

Trabajo de investigación y estudios aplicados.

Tutor: Iván Alfredo Mendoza Pulido

Universidad del Rosario

Escuela de Administración

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2014.

## Contenido

1.	INTRODUCCIÓN .....	8
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN .....	10
3.	OBJETIVO GENERAL .....	12
3.1.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
4.	ALCANCE Y VINCULACIÓN CON EL PROYECTO DEL PROFESOR .....	13
5.	MARCO TEÓRICO .....	13
5.1.	SIMULACIÓN BASADA EN AGENTES .....	14
5.2	MARKETING .....	15
5.3.	MARCA .....	17
6.	METODOLOGÍA .....	19
7.	CONSTRUCCIÓN DE LOS DIAGRAMAS PRELIMINARES .....	22
7.1.	DIAGRAMA DE GRUPOS POBLACIONALES .....	22
7.1.1.	PROVEEDORES:.....	22
7.1.2.	CLIENTES MENORES DE 15 AÑOS: .....	23
7.1.3.	CLIENTES ENTRE 18 Y 35 AÑOS:.....	23
7.1.4.	CLIENTES MAYORES DE 36 AÑOS:.....	24
7.1.5.	EJÉRCITO:.....	25
7.1.6.	ALCALDÍA MUNICIPAL DE LA CALERA: .....	25
7.1.7.	SECRETARÍA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL LA CALERA: .....	25
7.1.8.	ESPUCAL: .....	26
7.1.9.	PATROCINADORES:.....	26
7.1.10.	COMPETENCIA DIRECTA: .....	26
7.1.11.	VECINOS:.....	27
7.1.12.	COMPETENCIA INDIRECTA: .....	27
7.1.13.	EMPLEADOS: .....	28
8.	DIAGRAMA DE SEGMENTACIÓN DE MARCA .....	29
9.	COMPILACIÓN DE DATOS .....	30
9.1.	FORMATO PARA LA ENTREVISTA .....	30
10.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA .....	32
11.	VERSIONES FINALES DE LOS DIAGRAMAS .....	37

12.	CONCLUSIONES.....	39
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	42

**TABLA DE FIGURAS**

FIGURA I.....	19
FIGURA II.....	20
FIGURA III.....	21
FIGURA IV.....	29
FIGURA V.....	37
FIGURA VI.....	38

## GLOSARIO

**Aprendizaje de Máquinas:** se refiere a los estudios sobre construcción de sistemas que aprenden de la experiencia (King & Harmon, 1988).

**Cadena de Suministro:** encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y el flujo directo e inverso de los bienes, servicios y toda la información relacionada con éstos, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir las expectativas del consumidor (Soret 2006)

**Ciencias de la Computación:** es el estudio sistemático de algoritmos que describen y transforman información: su teoría, análisis, diseño, eficiencia, implementación y aplicación (Denning, 2005).

**Estrategia Diferenciada:** consiste en elegir uno o varios de los segmentos existentes y presentar en cada uno de ellos una oferta distinta fruto de una planificación estratégica específica (Muñiz, 2013).

**Inteligencia Artificial:** es una rama de la informática que tiene como objetivo tratar las funciones inteligentes complejas, por ejemplo hacer un diagnóstico, o tratar inteligentemente funciones simples, como buscar un documento mediante un sistema informático (Bourcier, 2003)

**Logotipo:** el término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada (William, Michael, & Bruce, 2004).

**Marca:** un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores (Fischer & Espejo, 2004).

**Modelo:** Representación estructurada de un sistema o de algún elemento constituyente del mismo (Fernández, 2006)

**Percepción de Marca:** Proceso individual, en el cual un sujeto se hace consciente de los distintos conceptos que subyacen a los productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen (Aaker, 1991).

**Segmentación:** Es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Santesmases, 2012).

## RESUMEN

El siguiente trabajo, a partir de la identificación de los diferentes sujetos que participan en el medio ambiente donde se desenvuelve el restaurante El Molino, busca determinar cuáles podrían ser las estrategias de mercadeo más efectivas para que la imagen, concepto y servicio del restaurante, la marca en general, resulte lo más atractivas posibles para los segmentos objetivo de la empresa. Dadas las circunstancias de que es un negocio reciente, no existen datos históricos de la imagen que proyecta la marca hacia sus clientes, por lo tanto la información a partir de la cual se pretenden generar alternativas para que la marca inflencie a los clientes de la manera deseada será conseguida a partir de una simulación que será obtenida de un modelo basado en agentes. Con esto lo que se busca es poder parametrizar en qué aspectos y de qué forma la empresa debe invertir para que la forma en que los clientes perciben la marca sea la deseada por el restaurante.

Palabras clave: Percepción de marca, mercadeo, modelo basado en agentes.

### Abstract

The following text, based on the identification of the different subjects that act in the environment in which the restaurant El Molino develops its activity, looks forward to identify the most effective marketing strategies for making the image, concept and service of the restaurant, the brand itself as attractive as possible to the target segment of the company. Given that it is a new firm, there is not historical data about the image that the brand projects towards its clients, therefore the information from which is intended to generate different alternatives for the brand to influence the clients in the way it is desired will be achieved from an agent-based model simulation. Once this is achieved, the intention is to find out in which aspects and how does the company must invest in order to get the clients to perceive the brand in the way desired by the restaurant.

Key words: marketing, agent-based model, brand perception.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, gracias a los avances tecnológicos, los consumidores se encuentran expuestos a una mayor cantidad de información y de estímulos provenientes del entorno. La información que llega y la forma como es interpretada es determinante para un consumidor a la hora de tomar una decisión. Es por esto que para las organizaciones es sumamente importante comprender cómo funciona este flujo de información para aprovecharlo de la mejor manera.

Además de entender cómo se transmite la información hacia las personas y entre las personas, para las organizaciones también es importante entender cuál es el tipo de estrategias o campañas para llegar de forma adecuada a las personas, para de esta forma determinar en qué aspectos la organización está acertando y en cuáles está fallando.

Lo que busca este trabajo es modelar el proceso de percepción-razonamiento-acción a partir del análisis de los valores, hechos y supuestos que provienen de la organización, con el fin de simular un proceso completo de percepción de una marca. Una vez que estos componentes se han identificado, el sistema simula varios estímulos sobre los grupos poblacionales, donde el proceso de razonamiento se representa como una acumulación de percepciones, dando como resultado las acciones de los sujetos.

De esa manera, el propósito es evaluar la efectividad de los esfuerzos en el área de mercadeo, en este caso del Restaurante el Molino, por medio de un sistema de simulación que implementa una metodología para la medición de la percepción de marca. Identificando estos aspectos, se pretende diseñar un escenario el cual puede ser entendido y parcialmente predicho mediante una simulación por computador y más concretamente con una modelación basada en agentes.

Dado el alto nivel de competitividad en el cual se desarrollan las actividades de las organizaciones, es necesario que para ellas esté disponible el mayor número de herramientas que les permitan el análisis y la interpretación del comportamiento de los consumidores como consecuencia de las diferentes estrategias de las marcas, y a partir de allí poder identificar de qué



manera el gasto en marketing puede ser mejorado y hacer que la gestión de la marca sea la esperada.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Las empresas, en ciertas ocasiones, se esfuerzan por entender a las personas que las rodean como lo son: clientes, proveedores, trabajadores, organismos públicos, entre otros. Entendiendo, que una empresa se relaciona con una amplia variedad de personas y no sólo con los clientes, es trascendente que una organización conozca los procesos que estas personas realizan y la información utilizada por cada uno de ellos. Se ha intentado llegar a esta información mediante la psicología, la administración y las ciencias de la computación. Dichos estudios han brindado herramientas para que las empresas conozcan algunos aspectos, como: la caracterización de la base de clientes, la identificación de los clientes potenciales, la segmentación de mercados para la orientación de la publicidad, el establecimiento de los valores corporativos y la identificación de proveedores.

Gracias a la representación de estos aspectos en una metodología se logra la representación de escenarios los cuales pueden ser entendidos y parcialmente predichos por medio de una simulación por computador, más específicamente, una modelación basada en agentes. Una aproximación inicial debe contener las partes visibles de la organización como por ejemplo los clientes. Llegado a este escenario ya se pueden identificar características de los clientes, brindando información a la compañía para ajustarse a las expectativas simuladas de dicha población.

Numerosas metodologías han sido utilizadas para dar solución a los problemas de las empresas en aspectos como sus clientes, proveedores y en general todo su entorno. La psicología y la filosofía han ayudado con algunas teorías, asociadas al mercadeo. Por otro lado, la administración se ha enfocado en incrementar la fidelidad y la satisfacción de los clientes, intentando expandir los mercados.

Igualmente, las ciencias de la computación han brindado herramientas para solucionar dichas cuestiones, por medio de la aplicación de técnicas de aprendizaje de máquina e inteligencia

artificial como la segmentación por comportamiento, analizando a los individuos por el principio de percepción, razonamiento y acción.

Este trabajo se enfocará en este último punto, modelando el proceso de percepción-razonamiento-acción y partiendo del análisis de los componentes granulares conceptuales derivados de la organización con el fin de simular la percepción de marca que tiene cada uno de los individuos que de una manera u otra se relaciona con el Restaurante. Después de que cada sujeto ha sido influenciado por estímulos, el proceso de razonamiento se simula como una acumulación de percepciones, resultando en una acción realizada por ellos, lo cual ayudará a la organización a la elaboración de sus diferentes estrategias.

### **3. OBJETIVO GENERAL**

Recopilar información con el fin de medir la percepción de marca para el Restaurante Bar El Molino, desde el punto de vista de las personas que giran en torno a la organización. La información obtenida es la materia prima para hacer el uso de la herramienta de simulación computacional.

#### **3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Obtener información acerca de la organización por medio de una entrevista al gerente general de la empresa.
- Identificar los grupos de personas que se relacionan con la empresa y comprender los temas que son la materia prima para el trabajo de percepción de marca.
- Entender los segmentos de la marca, relacionados con los grupos poblacionales, con el fin de medir el impacto que tiene la marca con la población.
- Realizar un informe con los resultados obtenidos por la simulación brindando recomendaciones a la organización.

#### **4. ALCANCE Y VINCULACIÓN CON EL PROYECTO DEL PROFESOR**

El trabajo hace parte de un grupo de pruebas iniciales apartar de un sistema de simulación basado en agentes. La empresa se escogió, ya que ofrece tanto productos como servicio, permitiendo analizar de mejor manera la percepción de marca.

#### **5. MARCO TEÓRICO**

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado (Berelson & Steiner, 1964). Estas entradas de información son físicas obviamente, ya que los sentidos son la forma en la cual el organismo humano recopila información. Sin embargo, la percepción no solo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. Es decir, las percepciones pueden variar de un individuo a otro (Kotler, 2001). Es la percepción el factor decisivo a la hora de escoger para los consumidores (Osuna, 2008).

El proceso de percepción está dividido en tres procesos: la atención, la distorsión y la retención selectiva. A diario las personas están expuestas a un gran número de comunicaciones o anuncios de diversas marcas. Como no es posible procesar toda esa información a la vez, la mayoría de estos estímulos son eliminados mediante el proceso de atención selectiva (Kotler, 2001). Es ahí donde surge el primer reto para las marcas cuando desean llegar a los consumidores.

El paso que sigue dentro del proceso es el de la distorsión. Distorsión es la deformación de imágenes, sonidos, señales, etc., producida en su transmisión o reproducción. En ese orden de ideas, para este caso, la distorsión selectiva es la tendencia de las personas de interpretar la

información que reciben de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas. Los consumidores suelen distorsionar la información para que sea consistente con sus creencias previas sobre productos y marcas (Russo, Meloy, & Wilks, 1998).

Por último, la parte final del proceso es la retención selectiva. Las personas, aunque así se lo propongan, no son capaces de recordar toda la información que reciben, sin embargo de lo que si son capaces es de retener más la información que confirma sus creencias y actitudes (Kotler, 2001).

Este es un proceso que se realiza a diario por los consumidores. Todos los días son bombardeados de información, la relacionan y procesan según sus experiencias y creencias y finalmente recuerdan la que de verdad les interesa. Por ser un proceso tan subjetivo, las organizaciones deben hacer su máximo esfuerzo para encontrar la manera de que sus estrategias sean interpretadas de la forma que desean y recordadas por los consumidores.

Para medir la percepción de marca se pueden tener en cuenta tres indicadores: el valor percibido, la personalidad y la organización. El valor percibido intenta medir si existe una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca. La personalidad pretende recoger los beneficios simbólicos y emocionales. Y finalmente la organización registra a elementos concernientes con la empresa y su imagen (Aaker, 1996). Es notoria la subjetividad de estos factores, ya que todos dependen de cada individuo y generen diferentes sensaciones y respuestas en cada uno de ellos. Por tal razón es indispensable para las organizaciones entender el comportamiento general de los consumidores, para de esta manera generar respuestas positivas hacia los estímulos que se envían a estos (Rivas & Grande, 2010).

### **5.1. SIMULACIÓN BASADA EN AGENTES**

Una simulación de puede definir como el proceso de diseñar un modelo de un sistema real y llevar a término experiencias con él, con la finalidad de comprender el comportamiento del sistema o evaluar nuevas estrategias dentro de los límites impuestos por un conjunto de criterios para el funcionamiento del sistema (Shanon, 1975). Una definición alternativa es la de una emulación del comportamiento de un sistema real por otro artificial, en un entorno controlado,

como un laboratorio o un ordenador, el cual se ha modelado previamente para que se comporta de forma análoga al sistema real (Arroyo & Hassan, 2007).

Para toda organización, independientemente del campo de acción donde se desempeñe su labor, lo ideal es que los esfuerzos realizados para generar valor dentro de la empresa sean lo más eficiente posible. Dada la naturaleza del ser humano, el mercadeo puede llegar a ser una de las partes más complejas dentro de los procesos de funcionamiento de una empresa. Una simulación basada en agentes conceptualmente permite explicar cómo emergen las estructuras sociales a partir de las acciones individuales, y a su vez cómo las creencias, deseos y oportunidades de los individuos son afectadas por dichas estructuras, integrando de éste modo el nivel macro y micro de la realidad social (García-Valdecasas, 2011). Además, este método permite la colaboración estrecha entre teoría sociológica e investigación empírica, así como favorece el dialogo multidisciplinar (García-Valdecasas, 2011).

Evidentemente el comportamiento del consumidor puede estudiarse como un fenómeno social, ya que éste depende de factores y reacciones ante el medio ambiente que pueden ser individuales en algunas circunstancias o influenciadas por la sociedad en otras (Baudrillard, 2009).

Los modelos utilizados en todas las ciencias intentan mostrar de la manera más simplificada posible fenómenos más complejos, con la intención incluso de predecir el resultado de éstos. Desde un punto de vista formal, se puede definir la simulación basada en agentes como un método computacional, que permite construir modelos constituidos por agentes que interaccionan entre sí dentro de un entorno para llevar a cabo experimentos virtuales (Gilbert, 2008).

## **5.2 MARKETING**

El mercadeo es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002).

En algunos casos al tratar de concretar en cuanto el significado del mercadeo, se dejan por fuera elementos que forman parte de éste. Definir el término sea hace cada vez más difícil para los

mercadólogos ya que es un concepto que con el tiempo ha cambiado (Kotler & Lane, 2006), a partir de las necesidades y de la situación de la época que esté aconteciendo. Por eso, es cambiante su concepción, ya que está directamente relacionada con el comportamiento de las personas, hecho determinante que convierte al mercadeo en una práctica que estudia y utiliza datos y abarca cantidades de datos que van desde estadísticos hasta sociales.

A medida que la sociedad evoluciona, también se modifican sus necesidades a la vez que evolucionan sus alternativas para satisfacer dichas necesidades (Kotler & Lane, 2006). El mercadeo abarca los procesos y actividades que estén encaminadas a la satisfacción del cliente para mantener una relación a largo plazo que genere valor tanto para el cliente, satisfaciendo sus necesidades, y para la empresa realizando su actividad económica. Es por esto que entender las necesidades de los consumidores toma un papel tan importante dentro de las prioridades de las organizaciones.

La definición básica de necesidad es el estado de carencia percibida (Kotler & Armstrong, 2008). De este término, para los mismos autores se desprenden otros conceptos igualmente relevantes, que son el deseo y la demanda. A partir de una necesidad surge un “deseo”, que es la forma que adopta dicha necesidad, es decir cómo piensa el individuo que puede satisfacer esa necesidad. Y posteriormente se introduce la “demanda” que sucede cuando el deseo está respaldado por la posibilidad de compra, ya que las personas tienen deseos, pero recursos limitados. Entonces, ésta demanda ocurre cuando el individuo considera que el beneficio que obtendrá a cambio de su dinero es igual o mayor al mínimo esperado.

De ahí la importancia de comprender las necesidades de los compradores y poder ofrecerles el bien o servicio que genere para ellos la satisfacción necesaria, para que estén dispuestos a invertir sus recursos en éste, cada vez que surja dicha necesidad (Schiffman & Lazar, 2005).

No es difícil comprender que cada persona tiene gustos individuales, sin embargo la interacción que existe entre personas que comparten una ubicación geográfica, lenguaje, sexo, cultura, religión, y cualquier tipo de característica que genere algún tipo de identificación o influya en el comportamiento del individuo lo ubica en un subgrupo. Entonces, el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de aplicar sobre ellos una estrategia comercial diferenciada para cada uno de los individuos que permita satisfacer de forma más efectiva sus



necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa es lo que se conoce como segmentación. A partir de esta premisa, muchas organizaciones focalizan sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de uno o varios grupos en específico de clientes para brindar un mejor servicio a los mercados objetivo y no uno regular a todos los mercados (Santesmases, 2007).

### **5.3. MARCA**

El nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable, es lo que se conoce como marca. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante (Arens, 2000).

Con la evolución del mercadeo, la marca como concepto ha tomado gran importancia dentro de los aspectos a tener en cuenta y a desarrollar por las empresas. A medida que el comportamiento del consumidor ha cambiado, el comercio ha tenido que adaptarse a las nuevas exigencias, de manera que se han ideado e implementado nuevas herramientas para llegar a los consumidores (Braidot, 2001). La marca se ha convertido en un valor fundamental de las economías modernas. Esto sucede porque las empresas se desenvuelven en un entorno cada vez más competitivo y se enfrentan a consumidores que están más preparados para valorar aquello que buscan en un producto determinado. Hasta hace poco más de una década el factor de competencia por excelencia era el precio, la empresa que ofrecía un buen producto a un buen precio tenía más posibilidades de tener mayor participación. En la actualidad el precio y la calidad han sido superados, apareciendo nuevos factores de competitividad como la calidad del servicio, la rapidez de entrega, la imagen y por supuesto la marca (Jimenez, y otros, 2004).

El mercadeo, como se conoce ahora ha pasado por una gran evolución, cambiando radicalmente la forma de influenciar a las personas desde sus inicios hasta ahora. De comprar lo que se le ofrecía, por ser lo único disponible, a comprar al mejor precio, luego ser casi que convencido por la fuerza de ventas a comprar productos a veces innecesarios y por último a pertenecer a un grupo específico de clientes han sido algunos los cambios por los que ha pasado el comportamiento de las ventas (Sellers & Casado, 2006).

Por la gran competencia que existe actualmente, las organizaciones no solo están buscando satisfacer las necesidades inmediatas de los clientes, buscan establecer una conexión con éstos, y que la idea de la marca sea más que simplemente el fabricante o distribuidor del producto, lo que buscan los gerentes en la actualidad es que la marca vaya más allá del producto en sí (Mesonero & Alcaide, 2012). Es por esto que algunos mercadólogos consideran ventajoso crear una personificación de marca, con la cual intentan enfocar la percepción de los consumidores, para resaltar los atributos del producto relacionándolos con una caracterización de tipo humano (Schiffman & Lazar, 2005).

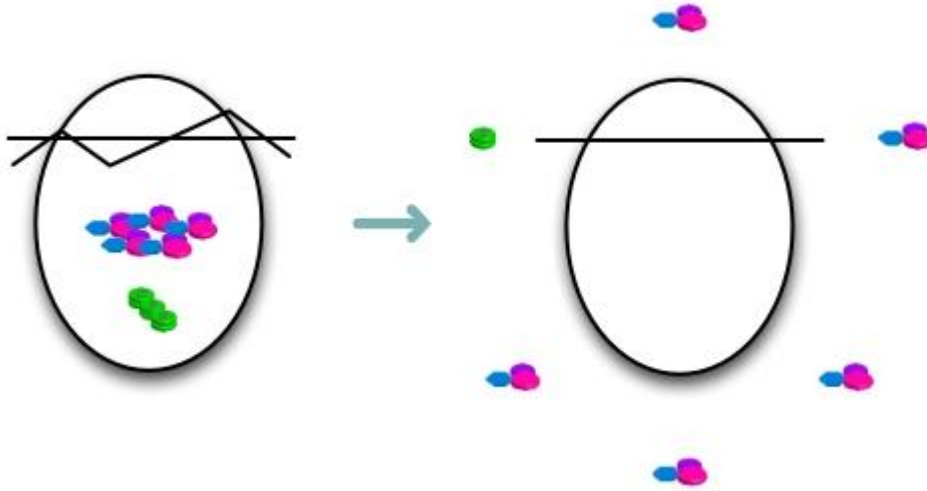
Sin embargo, lograr crear dicho vínculo no es tarea fácil, ya que los productos y/o servicios representan a la marca y la experiencia que puedan tener los consumidores con ésta es determinante para evaluar el éxito o el fracaso de la marca para ese individuo. Por otro lado, también está la imagen que proyecte la marca, si es moderna o anticuada, por ejemplo. Así mismo, la publicidad, el precio, la presentación, entre otros, crean una imagen mental para cada uno de los individuos sobre la marca (Jimenez, y otros, 2004). Cabe señalar que la comunicación entre mercadeo y publicidad debe ser coherente y fluida con la comunicación institucional, para que tenga sentido la imagen deseada con la preconcebida dentro de la organización (Del Pulgar, 1999).

Regresando a lo más básico, una marca es, calificándola de la manera más sencilla, un signo (García-Chamón, Soler, & Fuentes, 2010). Este signo debe ser entendido y debe llevar un nombre, para que pueda estar en circulación entre la gente. Este signo, debe tener al menos dos aspectos, el lingüístico para poder ser verbalizada o escrita y el visual, que es la forma que toma el signo lingüístico para fijarse en el espacio visible (Costa, 2004).

## 6. METODOLOGÍA.

La finalidad de la investigación es indicar a la organización sobre su entorno. Es indispensable reconocer los agentes que se relacionan con la empresa, identificándolos desde el principio hasta el final en la cadena de suministro y no sólo a los clientes, ya que estos son solamente uno de los grupos que interviene en la prestación del servicio y en la venta de los productos. Por consiguiente, en éste trabajo se interpretará la percepción de la marca de los grupos poblacionales que intervienen con la organización: proveedores, competencia, entidades gubernamentales, entre otros.

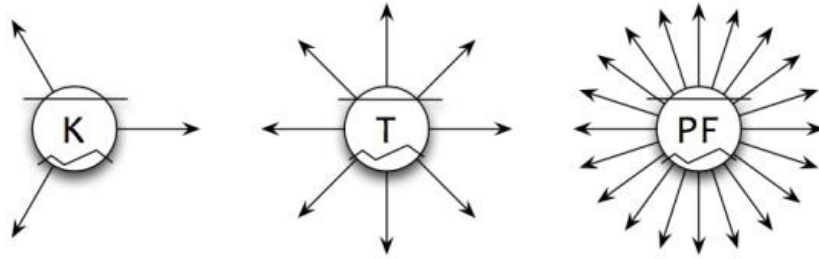
*Figura I*



*Un agente perceptor antes y después de realizar una acción. Cuando el agente realizó la acción su capacidad de percepción de marca está optimizada. Probablemente ciertos microagentes dejaron de existir.*

*Fuente: Laboratorio de Modelación y Simulación. Universidad del Rosario*

*Figura II*



*Tres tipos de individuos perceptores con canales asociados.*

*Fuente: Laboratorio de Modelación y Simulación. Universidad del Rosario*

Estos diagramas son representaciones de las personas relacionadas con la organización y su facultad de percibir las virtudes, valores, hechos y supuestos de la misma. Cada agente receptor tiene la posibilidad de decidir antes de reaccionar. Al momento de obtener los resultados de los grupos relacionados con la empresa, se puede realizar una lista acerca de los valores que tienen en común, formando los “núcleos de percepción” para la marca. Así mismo, se debe enumerar y mostrar los valores, acciones y supuestos que la organización quiere dar a conocer en su entorno. El siguiente diagrama evidencia los pasos requeridos para la elaboración de un árbol n-ario, mostrando la desagregación de la organización o de la marca, en valores, acciones y supuestos.

A continuación se muestra el árbol n-ario preliminar, teniendo los siguientes componentes:




-  IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN
-  AGENTES ASOCIADOS A LA MARCA
-  SUB COMPONENTES OBTENIDOS DE LOS “NÚCLEOS DE PERCEPCIÓN”

Figura III

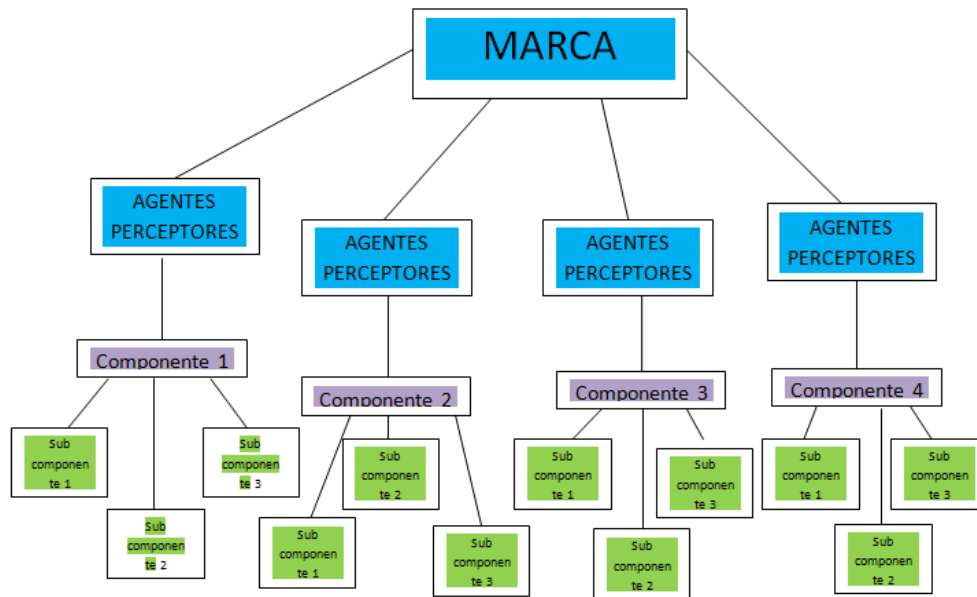


Diagrama de modelo, árbol n-ario.

Fuente: Elaboración de los autores.

Elaborado el árbol n-ario, se debe realizar una entrevista al gerente de la empresa. En ésta entrevista se debe ratificar y/o corregir los supuestos que se realizaron en el árbol n-ario, adaptando los valores y “núcleos de percepción” brindados por el gerente de la organización. Los resultados obtenidos son la materia prima para realizar la simulación basada en agentes (computador). Posteriormente, se verificarán los resultados mediante una encuesta.

Los siguientes temas son los necesarios para la elaboración del trabajo:

- Selección de la organización.
- Diagrama de los grupos poblacionales.
- Diagrama de árbol n-ario.
- Entrevista al gerente del restaurante.
- Análisis de los resultados de la entrevista.
- Diagrama del árbol n-ario con los resultados.
- Conclusiones y recomendaciones para la organización.

## **7. CONSTRUCCIÓN DE LOS DIAGRAMAS PRELIMINARES**

### **7.1. DIAGRAMA DE GRUPOS POBLACIONALES.**

#### **7.1.1. PROVEEDORES:**

Se relacionan directamente con el restaurante, ya que son las entidades que proporcionan las materias primas para el funcionamiento del negocio. Es importante que todos cumplan los estándares de calidad establecidos, para poder brindar un servicio de alta calidad como lo requiere el establecimiento. Por la naturaleza del negocio la trazabilidad de los insumos es un aspecto importante, por ende es indispensable que el proveedor tenga disponibilidad de productos con una baja caducidad. Los principales proveedores son:

Alkosto: Abarrotes. Funcionarios del restaurante deben dirigirse a las tiendas para comprar los insumos necesarios y transportarlos hasta el restaurante.

Sagal: Asado de Tira- Asado de Vacío- Bife de Chatas- Bife de Punta de Anca- Rib Eye- Entrecôte - Baby Beef- Strip Loin. El transporte de estos productos lo realiza el Sagal todos los jueves, llevándolos al restaurante.

Makro: Abarrotes. Funcionarios del restaurante deben dirigirse a las tiendas para comprar los insumos necesarios y transportarlos hasta la empresa.

Fazenda: Chorizo – Chicharrón - Costilla de Cerdo - Bondiola. Es necesario ir por estos productos hasta la empresa y de allí transportarlos hasta el restaurante a la temperatura adecuada.

Bavaria: Bebidas alcohólicas como: Club Colombia dorada, negra o roja. Con este proveedor es posible negociar patrocinios. La marca se encarga de la distribución y transporte del producto.

Diageo: Bebidas alcohólicas. A partir de los volúmenes de compra se otorgan bonificaciones en productos. La marca se encarga de la distribución y transporte del producto.

Mc Pollo: Pechuga – Colombina de Ala - Ala. Manejan precios diferentes para clientes corporativos. El transporte es asumido por el restaurante.

Ancla y Viento: Crustáceos-Pescado.

Coca Cola y Postobón: bebidas no alcohólicas

Corabastos: la empresa está encargada de comprar los insumos y llevarlos al restaurante, el pago se debe realizar en efectivo y no manejan ningún crédito.

### **7.1.2. CLIENTES MENORES DE 15 AÑOS:**

Lo que diferencia al restaurante en este segmento, es la creación de la huerta. Ésta brindará a los niños la posibilidad de aprender e interactuar con la naturaleza, ya que se les enseñará a sembrar diferentes tipos de productos que se dan en la tierra. Además, se instalarán diferentes juegos para la diversión de los niños (un rodadero de tres metros de altura) mientras disfrutan de un día en familia. Por otro lado, en la carta hay tres productos especiales para ellos, adaptándose más a sus deseos y necesidades (hamburguesa infantil, nuggets de pollo y baby beef infantil).

### **7.1.3. CLIENTES ENTRE 18 Y 35 AÑOS:**

Para este nicho la principal característica es que el restaurante cuenta con un bar donde los clientes podrán disfrutar de música en vivo, novedosos cocteles (con alcohol y sin alcohol) y transmisión de eventos deportivos importantes. Las instalaciones estarán abiertas para estas actividades en el horario normal hasta altas horas de la noche los días jueves, viernes y sábados.

#### **7.1.4. CLIENTES MAYORES DE 36 AÑOS:**

Una de las principales actividades programadas para este segmento es la cata de licores, en especial de vinos, música cubana en vivo y alta calidad en el servicio y productos ofrecidos. Se cuenta con un amplio parqueadero vigilado para brindarles comodidad y seguridad a los clientes. Éste es el segmento poblacional que la empresa considera como el más importante. Aspectos relevantes para éste segmento y que pueden contribuir con una percepción de marca más positiva incluyen:

- Facilidad de acceso al parqueadero del restaurante.
- Disponibilidad de parqueaderos. (Algunos competidores no cuentan con suficientes cupos de parqueadero y unos están muy cerca de la carretera).
- Amabilidad de la persona que dirige a los comensales a la entrada.
- Disponibilidad de mesas. (En algunos casos en la competencia la oferta es menor que la demanda, por lo cual los clientes tienen que esperar para conseguir una mesa).
- Tiempo en el que se demora el mesero en entregar las cartas a los comensales. (Algunos competidores no cuentan con el servicio la mesa).
- Forma en que se entregan las cartas (señoras, señores, jóvenes, niños) y saludo a los comensales.
- Tiempo que se demora el mesero en hacer el pedido.
- Existencia de los productos.
- Cuánto tiempo se demoran las bebidas, las entradas, los fuertes y los postres en llegar a los comensales.
- Calidad de los productos (Es el único restaurante en el sector que maneja productos cárnicos madurados, esto hace que la carne cuente con un mejor sabor y mayor suavidad).
- Presentación de los platos. (Los platos son de cerámica, por ende son más higiénicos que las bandejas de madera).
- Temperatura de los alimentos.



- Cantidad y tamaño de las porciones.
- La atención que tiene el mesero con los comensales durante su estadía.
- Formas de pago (Los comensales tienen la posibilidad de pagar con cualquier tipo de tarjeta y/o efectivo. Hay establecimientos que sólo reciben efectivo).
- Salida del comensal del restaurante.
- 

#### **7.1.5. EJÉRCITO:**

En el municipio se ha incrementado el nivel de vigilancia, por medio de soldados en la vía a la calera, lo que garantiza la seguridad de los turistas, y por ende ha se ha aumentado la afluencia de visitantes.

#### **7.1.6. ALCALDÍA MUNICIPAL DE LA CALERA:**

Con esta entidad se ha trabajado conjuntamente para cumplir con los requerimientos establecidos por la ley y no tener ningún problema al momento de prestar el servicio a los clientes. Por lo cual, fue necesario reubicar el pozo séptico, ya que estaba a pocos metros del predio vecino.

#### **7.1.7. SECRETARÍA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL LA CALERA:**

Esta entidad exigió la relocalización de algunos árboles que iban a ser talados para la construcción del restaurante. También se requirió que el establecimiento estuviera mínimo a treinta metros del punto central de la carretera, esto debido a la doble calzada que tienen planeada construir.

#### **7.1.8. ESPUCAL:**

Esta empresa es la encargada de prestar el servicio de recolección de basuras en la Calera. La recolección la realizan sólo los días martes de cada semana, por lo cual fue necesario dialogar con ellos para llegar a un acuerdo. La basura se recoge los martes y viernes de cada semana.

#### **7.1.9. PATROCINADORES:**

El principal patrocinador que tiene la empresa es la marca CLUB COLOMBIA. La marca se encargó de proporcionar las mesas exteriores del restaurante, en cambio se cedió un espacio en la barra para exhibir los productos y el compromiso de comprar un mínimo de productos mensuales. El restaurante se benefició, ya que Bavaria ha realizado catas de cerveza en el establecimiento y esto ha hecho que se incrementen las ventas de éste producto.

#### **7.1.10. COMPETENCIA DIRECTA:**

La competencia directa que tiene la organización es el restaurante LA CONTADINA, ya que se asemejan en:

- Están enfocados al mismo nicho de mercado.
- Tienen servicio a la mesa.
- Manejan precios similares.
- Horarios parecidos.

*Se diferencian en:*

- El menú.
- Posicionamiento de marca.
- Infraestructura.
- Capacidad de comensales.
- Zonas verdes.
- Terraza.

#### **7.1.11. VECINOS:**

Los vecinos desde un principio estuvieron de acuerdo con el proyecto, ya que les gustaba la idea de tener un restaurante elegante, con servicio a la mesa, con extenso horario y con productos de calidad. Debido, a que en el sector la mayoría de los establecimientos tienen una oferta de productos de menor calidad y sus horarios son más limitados.

#### **7.1.12. COMPETENCIA INDIRECTA:**

La competencia indirecta que tiene la empresa son los “piqueaderos” como: La Mazorca, El Chorote, La Casa de Piedra, El Tambor. El principal competidor indirecto es El Tambor, porque es el más reconocido del sector, es el que tiene mayor capacidad, y es el punto de referencia de muchas personas.

### **7.1.13. EMPLEADOS:**

El restaurante tiene una relación adecuada con sus empleados, buscando que la rotación de éstos sea casi nula, para que así cada uno de ellos pueda perfeccionar sus trabajos. Sin embargo, la organización en cada sección, intercambia las labores entre el personal, con el fin de que todos conozcan los procesos

*Jefes de cocina:* encargados de la elaboración y presentación de los alimentos que se expenden en el restaurante. Revisar los tiempos de preparación de los platos para ser llevados a los comensales, manejar los inventarios tanto de alimentos como de utensilios y verificar que todos los integrantes de la cocina cumplan con los requisitos exigidos.

*Auxiliar de cocina:* Manipular adecuadamente los alimentos. Velar por el buen estado de los alimentos, así como su preparación, presentación, transporte y conservación. Garantizar que al momento de dividir las porciones, los alimentos tengan los pesos preestablecidos y evitar a toda costa el desperdicio de los mismos. Aportar sugerencias sobre la cantidad y calidad de los productos que se deben comprar y preparar en la cocina. Responsabilizarse de la limpieza y buen estado de las instalaciones, electrodomésticos y utensilios que están a su cargo.

*Jefe de Meseros:* Encargado de verificar que todos los meseros cumplan con las exigencias (uniforme, presentación personal). Responsable que los platos lleguen al comensal de la forma que el restaurante lo estandarizó.

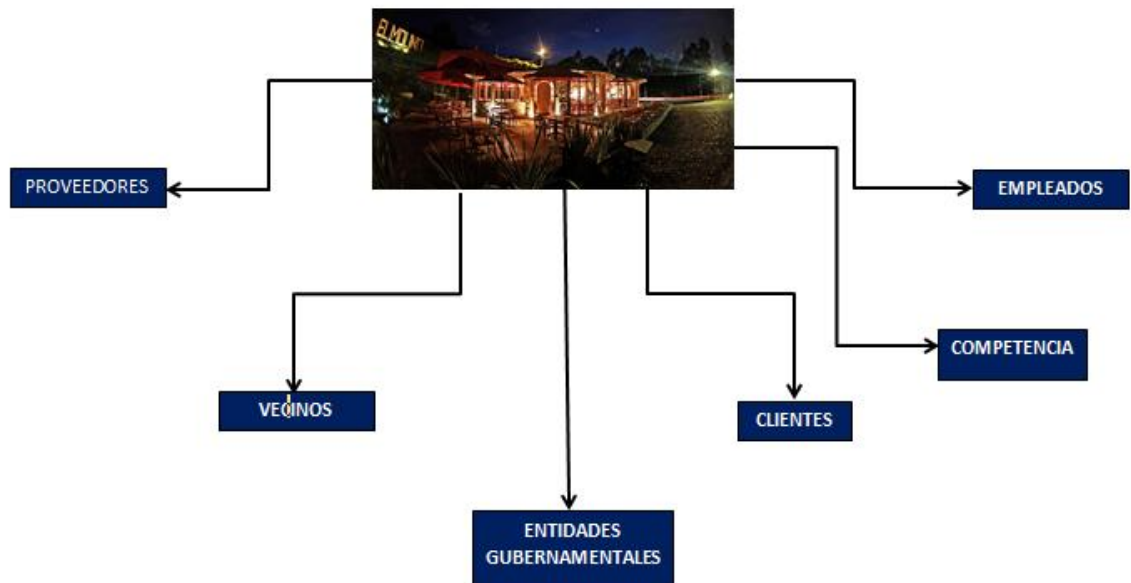
*Administrador:* El administrador del restaurante debe manejar adecuadamente los inventarios y velar porque no falte nada. Además, se encarga de manejar adecuadamente y respetuosamente al personal, administrar los recursos financieros, implementar estrategias de mercadeo y por último, coordinar los pedidos con los proveedores.

*Gerente:* Encargado de supervisar que el restaurante y sus trabajadores funcionen de la mejor manera, cumpliendo con todos los requisitos exigidos por la ley y generar utilidad a los socios.

## 8. DIAGRAMA DE SEGMENTACIÓN DE MARCA

Es importante la realización de los diagramas de los grupos poblacionales y la segmentación de marca antes de realizar la entrevista al gerente del restaurante. Estos diagramas se realizan para entender cómo la organización presta el servicio y cómo se relaciona con los grupos, permitiendo en la entrevista hacer énfasis en los temas relevantes para la organización. El siguiente árbol n-ario muestra las principales relaciones que tiene el restaurante El Molino.

*Figura IV*



*Fuente: Elaboración de los autores.*

## 9. COMPILACIÓN DE DATOS.

En éste capítulo se procede a la elaboración de la entrevista, la cual tiene como objetivo identificar y entender los componentes del restaurante y cómo los grupos se relacionan con la empresa, para así, poder analizar todas las características. Las siguientes preguntas son las que se harán al gerente: Nicolás Múnera.

### 9.1. FORMATO PARA LA ENTREVISTA.

Toda entrevista parte de una introducción, que no resulta parte del análisis final, en donde se expone al informante las características de la actividad que se va a efectuar. Se inicia, primero, con una presentación por parte del entrevistador en donde se expone una breve descripción personal, los objetos que serán abordados en el proceso próximo a seguir, la finalidad de tal información a la par de la manera en que será empleada. Finalmente, se afirma al entrevistado que cualquier tipo de aclaraciones respecto a alguna pregunta serán bienvenidas. (Rico, 2013)

Primera parte: Introducción sobre la empresa.

1. ¿Cómo surge la idea de crear la empresa?
2. ¿Dónde está ubicado?
3. ¿Qué hace la empresa?
4. ¿Qué significado tiene el nombre del Molino?

Segunda parte: Mercadeo.

5. ¿Cuál es su oferta de productos?
6. ¿Cuál es el producto que otorgará mayor utilidad y por qué?
7. ¿Cuentan con algún diferenciador respecto a la competencia?
8. ¿Tienen éstos diferenciadores algún significado en particular?
9. ¿A qué nicho de mercado está dirigida la marca?

10. ¿Qué se pretende transmitir al consumidor con la marca?
11. ¿A qué público están dirigidas las campañas y por qué?
12. ¿Qué tipos de campañas se relacionan directamente con esta organización?
13. ¿Para usted cuáles son los mayores competidores?
14. ¿Qué se pretende transmitir al cliente con su marca?
15. ¿Existe relación entre la rentabilidad de un determinado producto y la inversión en promoción?
16. ¿Los productos ofrecidos por los competidores, poseen ventajas comparativas frente a los suyos?

Tercera parte: Recursos Humanos.

17. ¿Qué tipos de empleos directos e indirectos genera la compañía?
18. ¿Cómo se percibe el clima general dentro de la compañía?
19. ¿Es alta la rotación de empleados en comparación con otras empresas del sector?

Cuarta parte: Publicidad.

20. ¿Quiénes están encargados de la publicidad?
21. ¿Cómo su organización promociona su marca?
22. ¿Qué medios usa?
23. ¿En qué productos no se enfatiza y por qué?
24. ¿A qué sectores poblacionales considera que se impacta más con la promoción de sus productos?

Quinta parte: Administrativa.

25. ¿El Restaurante tiene responsabilidad social?
26. ¿Ha tenido experiencia con negocios relacionados?
27. ¿Si tuviese 100 millones de pesos provenientes de una cámara de comercio para invertir en marketing, en cuáles de los segmentos de marca y en qué porcentaje lo haría?

## 10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

De acuerdo con el censo del 2005, la población total de la ciudad de Bogotá es de 7.881.156 personas. El segmento objetivo del Restaurante El Molino es un público de estrato alto (5 y 6). Es por esto, que según dicho estudio la población perteneciente a este mercado se reduce en 330.572 habitantes<sup>1</sup>. Este dato pertenece a la suma de la población en los estratos mencionados.

El Molino tiene como concepto ser un exclusivo restaurante ubicado en el kilómetro 12.5 vía la Calera, sobre la carretera y con vista al embalse San Rafael, brindando a sus visitantes un hermoso paisaje compuesto de jardines y árboles, dando así, un ambiente armónico, tranquilo y cálido. De aquí sale el nombre de la marca, buscando relacionar la naturaleza, la parte campestre y la elegancia.

Por consiguiente, es un excelente lugar para disfrutar con amigos y en familia del contacto directo con la naturaleza, un lugar donde los niños y padres pueden acceder a la huerta a sembrar hortalizas, verduras y hierbas.

El Molino Restaurante Bar está enfocado en personas de treinta años en adelante, ya que los precios del establecimiento son relativamente altos, por ende, es necesario que los comensales tengan un poder adquisitivo medio-alto. Sin embargo, en las horas del almuerzo se espera la presencia de niños y adolescentes. De acuerdo con esto, los consumidores potenciales son 190.905 que son la cantidad de personas entre 20 y 70 años, también se sumó el 10% de la población menor a los 18 años.

Según el *Plan de Desarrollo Turístico de la Calera*, el municipio cuenta con una amplia oferta gastronómica. Existen alrededor de cincuenta establecimientos gastronómicos que ofrecen desde comida típica hasta comida internacional. De estos cincuenta restaurantes, veinticinco se encuentran en la vía principal que de Bogotá conduce a La Calera, y algunos de ellos tienen una tradición hasta de cuarenta años.

---

<sup>1</sup> Censo 2005. Página web: <http://venconocebogota.blogspot.com/p/bogota.html>. Consultado el 26 de Noviembre de 2014



Según la resolución 348 de 2007, los sitios turísticos de la Calera son: el embalse San Rafael, el camino al Meta y los Termales. Sin embargo, según el *Plan de Desarrollo Turístico de la Calera* a 300 metros en de estos lugares, en el momento (2013), no hay ningún restaurante turístico.

Por consiguiente, es una gran oportunidad para el Molino de llenar estos vacíos que se encuentran en el municipio, por medio de un excelente servicio, una adecuada ubicación y alta calidad de sus productos. Asimismo, para sus proveedores se hace atractivo el restaurante por el segmento objetivo al que se quiere llegar.

La especialidad del lugar son los cortes madurados de res a la parrilla, pero también encontrará en su carta opciones como: pescados, mariscos, pollo, cerdo y ensaladas. Así mismo, tiene la opción de compartir la Picada el Molino, siendo éste el producto que otorga mayor rentabilidad a la empresa, ya que las porciones que la componen salen de las mermas de los cortes de res, cerdo y pollo

El principal diferenciador que tiene el restaurante es su especialidad, porque en el sector hay restaurantes especializados en pastas, comida extranjera y piqueteaderos, mas no de cortes madurados de res y se diferencia con los demás establecimientos por su infraestructura. Además, se diferencia por servicio a la mesa que presta el restaurante, ya que algunos de los competidores no ofrecen dicho servicio sino “autoservicio”. Por consiguiente, lo que busca el restaurante es generar un ambiente campestre sin dejar a un lado la elegancia y la comodidad de los clientes, ofreciendo productos de alta calidad.

Por otro lado, los competidores que tiene la organización en el municipio de La Calera son: El Tambor, la Contadina y la Mazorca, porque son los restaurantes más grandes y los más reconocidos de la Calera. Así mismo, existe competencia en Chía y Bogotá, como: Entrepúes, La Margarita del 8 y El Tramonti.

Es importante resaltar que la mayor competencia que tiene el restaurante es la Contadina, ya que los habitantes del municipio de La Calera reconocen a éste establecimiento como uno de los mejores. Los horarios y los precios son similares a los del Molino, además, ya se encuentra

posicionado en el sector. Sin embargo, los productos ofrecidos por ellos no tienen ninguna ventaja comparativa, ya que son completamente distintos a los ofrecidos por El Molino

El restaurante no se ha enfocado en hacer promoción a un producto sino al restaurante en general. La publicidad de la empresa está enfocada al nicho mencionado, se ha realizado a través de los siguientes medios:

- Página web: [www.restauranteelmolino.com.co](http://www.restauranteelmolino.com.co)
- Facebook: El Molino Restaurante Bar
- Twitter: El Molino Grill.
- Revista BUENAMESA. “*Publicaciones especiales*” Año 9. Número 33. Página 8 y 9.
- Revista COCINA. “*Temporada de asado*” Año 19. Número 115. Algunas fotos de los platos del restaurante y pequeña reseña en la página 80.b
- Revista AXXIS. “*Decoración contemporánea*” Año 242. Página 86. Breve descripción de la arquitectura del restaurante
- Revista GO. “*Guía del ocio*” Septiembre de 2013. Página 26.
- Convenio con la empresa” *Restorando*”.
- Convenio con la empresa” *Atrápalo*”.
- Voz a voz.

La empresa tiene relación con las siguientes organizaciones:

Ver 3.1.1.

- Organizaciones de publicidad y promoción:
  - Tukano publicidad: encargada de las redes sociales como: Facebook, Twitter y página web.
  - Restorando: Convenido con el restaurante para las reservas.
  - Atrápalo: Convenido con el restaurante para las reservas.
- A & B LTDA. Empresa responsable de llevar la contabilidad y la declaración de los impuestos del restaurante.

- Proveedores: El Molino cuenta con una gran variedad de proveedores, teniendo la mayoría de veces una buena relación con cada uno de ellos, excepto en las ocasiones en las que incumplen con las condiciones del contrato. Ver numeral 3.1.1. Con el proveedor que más se ha tenido problemas es con el Sagal, ya que han llegado en varias ocasiones en los horarios no permitidos y con la temperatura de los productos no establecidos. Otros proveedores son:
  - CODEGAS: Proporciona de gas propano.
  - MCCAIN: Provee algunas guarniciones.
  
- Servicios públicos:
  - MOVISTAR: Presta el servicio de telefonía e internet. Con este proveedor se han tenido varios inconvenientes, ya que el datafono está conectado mediante internet y ha fallado en varias ocasiones.
  - CODENSA: Brinda el servicio eléctrico. En varias oportunidades se ha ido la luz por cortos. Fue indispensable dotarse de una planta eléctrica para suplir éste problema.
  - INTEGRA: Facilita el servicio de alarma.
  - DIRECTV: Presta el servicio de televisión.

Así mismo, la relación que tiene el restaurante con las entidades externa es positiva, ya que se ayuda con la seguridad del sector y recolección de basuras. Sin embargo, se tuvo algunos problemas con INVIAS por la ubicación de los avisos sobre la carretera, pero ya se llegó a un acuerdo con la entidad.

Por otra parte, sí a la empresa le dieran un crédito de cien millones de pesos estaría dispuesta en distribuirlos de la siguiente manera:

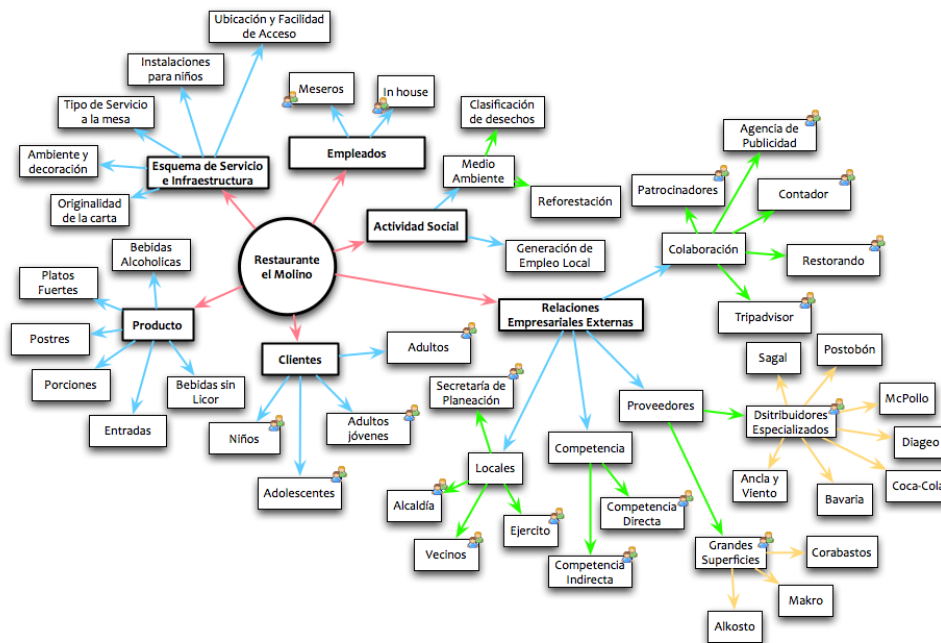
- 40.000.000 en publicidad. (Posicionamiento de página web, pautar en revistas y periódicos)
- 20.000.000 adecuaciones del parque de niños.

- Pagar deudas que adquirió el restaurante para su construcción.

## 11. VERSIONES FINALES DE LOS DIAGRAMAS.

Los siguientes diagramas son la síntesis de los hechos, valores y supuestos relacionados con la marca del restaurante. En el primero se muestra la división de la marca en núcleos de percepción (en negrilla) y luego en componentes que son los temas relacionados con cada núcleo. Algunos de estos conceptos tienen que ver con grupos de personas relacionados con la marca y aparecen con un ícono a la derecha. Estos van a constituir los grupos poblacionales que perciben la marca así como conceptos a percibir en sí mismos. Es decir los meseros pueden percibir a los niños y viceversa.

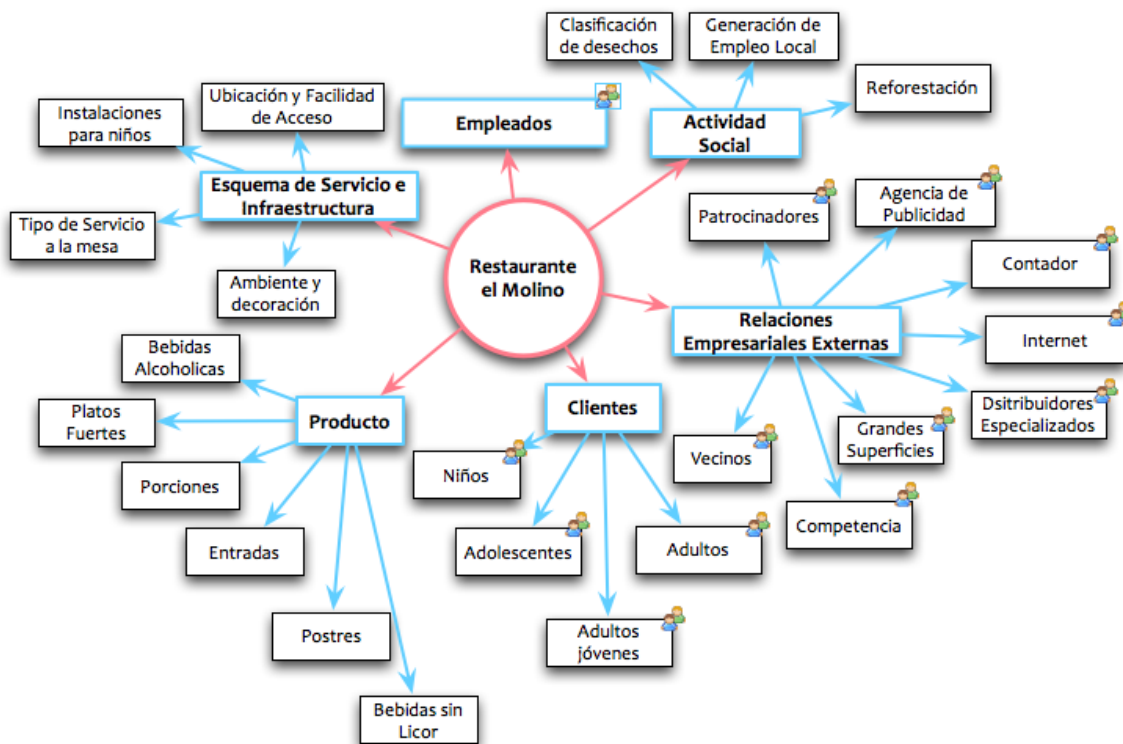
*Figura V*



*Segunda versión del diagrama de desagregación de marca para el restaurante. Fuente: Laboratorio de Modelamiento y Simulación.*

Como el diagrama anterior se presenta en más de tres niveles debe simplificarse para obtener únicamente dos y dejar de lado conceptos y grupos poblacionales que se pueden ignorar.

*Figura VI*



*Diagrama de desagregación marca definitivo. Se muestra en dos niveles después de la raíz.*

*Fuente: Laboratorio de Modelamiento y Simulación.*

## 12. CONCLUSIONES

La versión final del diagrama de desagregación de marca muestra la relación entre el restaurante El Molino y los distintos sujetos con los que interactúa durante su operación, los cuales representan los núcleos de percepción. Al tener la posibilidad de identificar cada uno de estos núcleos surge la oportunidad de entender el comportamiento y las preferencias de cada uno de estos.

A partir del diagrama obtenido, los directivos del restaurante El Molino pueden entender y desarrollar cada una de las estrategias que se pueden implementar y cómo estas afectan a los grupos de percepción con los que interactúan. Obtenida la información, se pueden organizar de mejor manera los planes de acción de la organización con el fin de lograr un mayor beneficio de estos.

Como se mencionó anteriormente, tener en cuenta los núcleos de percepción que están relacionados con grupos de personas son claves para aprovechar al máximo la información que brinda el diagrama. El restaurante como tal, no tiene control sobre ninguno de los núcleos sin embargo, la idea de utilizar esta información es beneficiarse a partir de planes de acción coherentes con el análisis de esta y obtener los mayores beneficios posibles. Ya que son estos grupos a donde debe llegar el restaurante y posicionarse.

Los núcleos que no están relacionados directamente con grupos de personas son la otra cara de la moneda. Producto, esquema de servicios e infraestructura y actividad social son núcleos que si bien no están bajo el control total del restaurante, son elementos que deben tratarse de manejar de la mejor manera para que hagan parte de su estrategia para llegar a los consumidores.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, los principales objetivos que debe de tener la organización es invertir en publicidad, ya que no se ha realizado la gestión necesaria

para lograr un posicionamiento de marca. Por medio de una adecuada publicidad el restaurante lograría ser reconocido por sus comensales y así difundir las cualidades del servicio y el producto que se ofrece, mejorando la percepción de marca. El Molino podría pautar en revistas relacionadas con temas gastronómicos como: La barra y Cocina. De igual forma, debería ampliar los canales de comunicación en las redes sociales y mantener actualizada su página web.

A pesar de su exclusivo diseño arquitectónico, como elemento diferenciador entre los restaurantes que se encuentran en el municipio de la Calera, El Molino carece de un parque infantil, donde los niños puedan tener una experiencia al visitar las instalaciones y no sólo sus padres puedan disfrutar de ello. Es importante la construcción de dicho parque, ya que ayudaría a reforzar el concepto de la unión de la familia en medio de un ambiente campestre fuera de la rutina urbana.

Con el progreso de la organización, es de vital transcendencia que El Molino amplíe sus instalaciones, para así poder atender a un mayor número de comensales, con el fin de que estos puedan encontrar un lugar en el establecimiento sin necesidad de esperar largos lapsos para recibir el servicio.

Según los resultados, el restaurante deberá adaptarse día a día a las exigencias de sus comensales, comenzando con una modificación en la carta de vinos, donde se ofrezca una gran variedad de marcas y sepas, con el fin de satisfacer los gustos de éstos. Así mismo, se aconseja hacer un cambio de carta tres veces al año añadiendo nuevos platos, para así ofrecer distintas alternativas a los clientes frecuentes y que éstos no perciban una monotonía en los productos ofrecidos. Basado en lo anterior se tiene que tener en cuenta que los productos estrella del restaurante no pueden ser excluidos o modificados. Por otro lado, el restaurante debe adquirir equipos especializados para éste tipo de negocio y específicamente debería conseguir una “capuchinera” para ofrecer gran variedad de bebidas calientes y no sólo café americano.

Por último, una estrategia de mercadeo que se propone es crear un “Brochure Empresarial” donde se ofrezca el servicio del establecimiento a los diferentes hoteles y



empresas, logrando ampliar el portafolio de clientes y de ventas. Por esta razón, el restaurante podrá llegar otro nicho de mercado.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. Nueva York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, vol 38, n° 3, 102-120.
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad* (quinta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Arroyo, M., & Hassan, S. (2007). Simulación de procesos sociales basada en agentes software. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 139-161.
- Berelson, B., & Steiner, G. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. Nueva York: Brace & World.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España Editores.
- Bourcier, D. (2003). *Inteligencia Artificial y Derecho*. Editorial UOC.
- Braidot, N. (2001). *Nuevo Marketing Total*. McGraw Hill.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenomeno social*. Editorial Paidós.
- Del Pulgar, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos: gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia*. ESIC Editorial.
- Denning, P. (Abril de 2005). Is computer Science Science? *Communications of the ACM*, 48(4).

- Fernández, V. (2006). *Desarrollo de sistemas de información: Una metodología basada en el modelado*. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *MercadotEcnia*. Mc Graw Hill Interamericana, 2004, Pág. 192.
- García-Chamón, E., Soler, L., & Fuentes, R. (2010). *Tratado práctico de propiedad industriaL*. EL Derecho Editores.
- García-Valdecasas, J. I. (2011). La Simulacion Basada en Agentes: una nueva porfma de explorar los fenomenos sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociologicas*, 91-109.
- Gilbert, N. (2008). *Agent-Based Models. Quantitativa applications in the social sciences* 153. Londres : Sage
- Jimenez, A., Calderón, H., Delgado, H., Gazquez, J., Gomez, M., Romero, C., y otros. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.
- King, D., & Harmon, P. (1988). *Sistemas expertos: aplicaciones de la inteligencia artificial en la actividad empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodecima ed.). Pearson Education.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. EISC Editorial.

- Muñiz, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing con plantillas en excel*. Profit Editorial.
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Icaria editorial.
- Rico, C. (2013). *Medición de la percepción de marca: propuesta metodológica para la mejora de un sistema de simulación basado en agentes, trabajo de grado*. Universidad del Rosario, Facultad de Administración. Bogotá: Biblioteca de la Universidad del Rosario.
- Russo, J. e., Meloy, M., & Wilks, T. J. (1998). The Distortion of Product Information During Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 438-452.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Piramide.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L., & Lazar, . (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.
- Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Shanon, R. (Septiembre de 1975). Simulation: A Survey with Research Suggestions. *AIIE Transactions*, 7(3), 289-301.
- Soret, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. ESIC Editorial
- Vanegas, A. (2010). *Plan de Desarrollo Turístico, Municipio de la Calera*.
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw-Hill Interamericana.