

**Estrategias de Mercadeo en Época de Crisis en el Sector de los Restaurantes
en la Ciudad de Pasto**

Ana María Molina Zambrano

Ivan Mauricio Gómez Garreta

Universidad Cesmag

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Tecnología en Gestión Financiera

San Juan de Pasto

2022

**Estrategias de Mercadeo en Época de Crisis en el Sector de los Restaurantes
en la Ciudad de Pasto**

Ana María Molina Zambrano

Ivan Mauricio Gómez Garreta

Trabajo de Grado Bajo la Modalidad de Monografía – Investigación Para Optar al
Título de Tecnólogo en Gestión Financiera

Asesor:

Gloria Alicia Rivera Vallejo

Universidad Cesmag
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Tecnología en Gestión Financiera
San Juan de Pasto

2022

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Asesor

Nota de Exclusión de Responsabilidad Intelectual

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad Cesmag.

Dedicatoria

Dedico los resultados de este trabajo, principalmente a Dios, quien me acompaña en cada paso de mi vida, y durante este importante proceso de formación profesional.

Ana María Molina Zambrano

Dedicatoria

El resultado de todo este proceso investigativo lo dedico a la constancia, al esfuerzo, al compromiso y a la capacidad para afrontar nuevos retos, que al final, se convierten en logros, satisfacciones y, sobre todo, aprendizajes.

Ivan Mauricio Gómez Garreta

Agradecimientos

De manera especial agradecemos a la Universidad Cesmag, quien nos abrió las puertas para formarnos como Tecnólogos en Gestión Financiera, nuestro proceso en la universidad fue atípico, debido a la emergencia sanitaria que inició en el 2020 y que nos obligó a todos a reinventarnos, a disponer de mucha más responsabilidad, de afrontar un reto diferente y sobre todo, a ver las cosas de otra manera, desde la empatía y la resiliencia.

Así mismo, agradecemos a todos los docentes que hicieron parte de nuestra formación, resulta imposible nombrarlos a todos y cada uno de ellos, cada aporte, cada enseñanza en diversas áreas, fueron valiosos para el desarrollo del presente trabajo de grado, hacemos una mención muy especial a nuestra asesora Gloria Alicia Rivera, quien con su vasto conocimiento en el tema investigativo y de mercadeo, nos orientó y acompañó en todo este proceso, como no mencionar al profesor Luis Alejandro Delgado y la Profesora Ana Lucia Casanova, excelentes profesionales y personas que nos guiaron durante el semestre académico correspondiente.

Finalmente, un agradecimiento a las valiosas sugerencias de nuestros jurados: Ana Lucia Casanova y Claudia Magali Solarte, igualmente, a todas esas personas que de forma indirecta hicieron parte de este trabajo, familiares, amigos y compañeros.

Contenido	Pág.
Introducción	15
1. Problema de Investigación	16
1.1 Tema de Investigación	16
1.2 Línea de Investigación	16
1.3 Planteamiento del Problema	16
1.3.1 Descripción del Problema	16
1.3.2 Formulación del problema	18
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo General	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
1.5 Justificación	19
1.6 Viabilidad	21
1.7 Delimitación	22
2. Marco Referencial	23
2.1 Antecedentes	23
2.1.1 Antecedente Regional	23
2.1.2 Antecedente Nacional	24
2.1.3 Antecedente Internacional	26
2.2 Marco Contextual	27
2.2.1 Macrocontexto	27
2.2.2 Microcontexto	29
2.2.3 Reseña Histórica	32
2.3 Marco Legal	33
2.4 Marco Teórico	38
2.4.1 Matriz DOFA	38
2.4.2 Estrategias de Mercadeo	41
2.4.3 Marketing Digital	47
2.5 Marco Conceptual	52

	9
3. Metodología	54
3.1 Paradigma	54
3.2 Enfoque	54
3.3 Método	54
3.4 Tipo de Investigación	55
3.5 Población y Muestra	55
3.5.1 Población	55
3.5.2 Muestra	56
3.6 Técnicas de Recolección de la Información	56
4. Resultado de la investigación	57
4.1 Diagnóstico de las estrategias de mercadeo utilizadas por las empresas frente a la crisis generada por la pandemia.	57
4.1.2 Matriz DOFA	65
4.2 Análisis de la mezcla de mercadeo utilizada por las empresas para hacer frente a la pandemia.	67
4.3 Plan de acción	76
Conclusiones	80
Recomendaciones	82
Anexos	94

Lista de Figuras

	Pág.	
Figura 1	Tasa de desempleo	30
Figura 2	Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente.	46
Figura 3.	Tiempo de funcionamiento del restaurante	57
Figura 4.	Cierre del restaurante durante la época de confinamientos.	59
Figura 5.	Reducción de colaboradores.	60
Figura 6.	Servicio de domicilio antes de la emergencia sanitaria.	61
Figura 7.	Ejecución de estrategias de mercadeo antes de la emergencia sanitaria.	62
Figura 8.	Estrategias de publicidad utilizadas durante la época de confinamientos.	63
Figura 9.	Conocimiento de las estrategias de marketing digital.	64
Figura 10.	Variación de precios durante la época de confinamiento.	68
Figura 11.	Escasez de insumos durante la emergencia sanitaria	69
Figura 12.	Frecuencia de las Estrategias de publicidad.	70
Figura 13.	Jornadas de atención del restaurante durante la época de confinamiento.	72
Figura 14.	Tipo de atención a la clientela ofrecida durante la época de confinamiento.	73
Figura 15.	Cobro de la entrega a domicilio.	74
Figura 16.	Embalaje del producto.	75

Lista de Tablas

	Pág.	
Tabla 1	Ocupados por sector económico	31
Tabla 2.	Marco Normativo de la Investigación	33
Tabla 3.	Hoja de Trabajo DOFA	39
Tabla 4.	Matriz DOFA	40

Lista de Anexos

Anexo A Encuesta dirigida a los restaurantes de la comuna dos (2) de la ciudad de Pasto

Resumen Analítico de Estudio (RAE)

Programa Académico: Tecnología en Gestión Financiera

Fecha de Elaboración: 25 de octubre 2022

Autores: Ana María Molina Zambrano – Ivan Mauricio Gomez Garreta

Asesora: Gloria Alicia Rivera Vallejo

Título de la Investigación: Estrategias de Mercadeo en Época de Crisis en el Sector de los Restaurantes en la Ciudad de Pasto

Palabras Clave: Covid-19, confinamiento, desabastecimiento, domicilios, marketing, mercadeo, precio, producto, plaza, promoción, reapertura, ventaja competitiva.

Descripción: Informe final de la investigación realizada en el sector de los restaurantes en la comuna 2 de la ciudad de Pasto, identifica la problemática a la cual se vieron enfrentados los restaurantes debido a los confinamientos y cierre de establecimientos comerciales en la época de emergencia sanitaria, decretada por el gobierno nacional a raíz de la pandemia del Covid-19, el desarrollo de este proceso investigativo se fundamenta en el marco teórico que comprende la matriz DOFA, el marketing mix (*4 P's*) y el marketing digital, como base para el desarrollo de las diversas estrategias planteadas en el plan de acción.

Contenido: La presente investigación se divide en 4 capítulos, en primer lugar se detalla la problemática de la investigación, con su respectivo planteamiento del problema, así mismo, se establecen los objetivos y se detalla la viabilidad y justificación del presente trabajo investigativo, en segundo lugar se encuentra el marco referencial que se compone principalmente por los antecedentes a nivel regional, nacional e internacional, seguido del marco contextual, el marco teórico y el marco teórico, en tercer lugar se desarrolla la metodología, se detalla la muestra y se establece la técnica de recolección de la información utilizada en la presente investigación y finalmente, se presenta el resultado de la investigación donde se desarrollan los objetivos planteados y se especifican las conclusiones y recomendaciones.

Metodología: La presente investigación es de tipo descriptiva y se desarrolla en torno al método empírico analítico, bajo un paradigma positivista con un enfoque cuantitativo que permite la recolección de datos que soportan la investigación, de igual forma sigue una serie de pasos ordenados que facilitan la obtención de los resultados finales.

Conclusiones: la investigación demuestra que la emergencia sanitaria afectó de muchas formas a los restaurantes, reducción de colaboradores, reducción de ingresos, falta de productos, entre otros, estos fueron los principales retos que debieron afrontar, así mismo, la falta de estrategias de mercadeo y el adecuarse a nuevos modelos de negocio (*domicilios*), propiciaron la crisis de este sector tan importante, sin embargo si amplia trayectoria les permite continuar en operación hasta el momento de la finalización de esta investigación.

Recomendaciones: Se recomienda adoptar medidas en el corto y mediano plazo según el plan de acción propuesto, las emergencias sanitarias, paros nacionales, cierre de vías es una constante en el departamento de Nariño, y estar preparados es una ventaja competitiva de cara al resto de los oferentes que hacen parte de este mercado.

Referencias:

Hitt, M. A., Ireland, D. R., & Hoskisson, R. E. (2007). *Administración estratégica / Strategic Administrations: Competitividad Y Globalización, Conceptos Y Casos* (7.a ed.). Cengage Learning.

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <http://ezproxy.biblored.gov.co:2117/?il=9100>

Kotler, P., Armstrong, G., & Zepeda, A. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Anexos: se presenta un anexo, la encuesta dirigida hacia los propietarios o administradores de los restaurantes de la comuna 2 de la ciudad de Pasto.

Introducción

El presente trabajo se centra en generar estrategias de mercadeo innovadoras para el sector de los restaurantes de la ciudad de Pasto, este ha sido uno de los sectores económicos más golpeados por la emergencia sanitaria generada por el Covid-19 desde el año 2020, debido a su lenta reactivación y a los problemas de orden público que derivaron en bloqueos y desabastecimiento en la ciudad de Pasto durante gran parte del año 2021.

El trabajo de investigación busca que este sector recupere los buenos indicadores que tuvieron antes del año 2020, así como la generación de empleos que contribuya con la recuperación económica de la región, muchos restaurantes cerraron o se vieron obligados a disminuir su planta de personal por la situación insostenible de arrendamientos, servicios públicos, pago de nómina y de proveedores.

De igual forma, se dispone de antecedentes nacionales, regionales e internacionales relacionados con el sector de los restaurantes que pueden ser una base importante para tener en cuenta, dado que todo el tema de la pandemia es muy reciente, se cuenta con una metodología completa que cubre todos los objetivos propuestos, así mismo, la organización del cronograma, disposición del talento humano y un presupuesto acorde que permiten el desarrollo de la presente investigación.

1. Problema de Investigación

1.1 Tema de Investigación

Estrategias de Mercadeo

1.2 Línea de Investigación

La investigación se articula en la línea de gestión y competitividad, debido a que el objetivo es la reactivación del sector económico de los restaurantes, altamente afectados por la crisis sanitaria, el paro nacional y el lento retorno a una normalidad relativa, en este sentido, el uso de estrategias de mercadeo, que se apoyen en el uso de tecnologías de la información y comunicación innovadoras, que marquen una ventaja competitiva ante la competencia, generando un impacto positivo para su crecimiento económico.

1.3 Planteamiento del Problema

1.3.1 Descripción del Problema

Con anterioridad al año 2020, los restaurantes eran uno de los mercados más frecuentados por las personas, muchas incluían en sus estimaciones de gastos mensuales o semanales, el poder ir a un restaurante para pasar un momento agradable con la familia y amigos. Según ACODRES (2020), las cifras de restaurantes afiliados antes de la pandemia eran cerca de 90.000 en todo el país, muchos de ellos cerraron sus puertas durante el 2020 debido a las restricciones de movilidad en el territorio colombiano y en el municipio de Pasto, adicionalmente los decretos emitidos por el gobierno nacional prohibían las actividades en los restaurantes, puesto que no era posible mantener la distancia mínima de dos metros y el foco de contagio era bastante alto. La flexibilidad del gobierno ante la reapertura de estos negocios, debido a la necesidad de dar crecimiento a la economía, propicia un ambiente de reactivación lenta.

De acuerdo con el CEO de iFood “Uno de los nuevos hábitos que se conservará es el de pedir comida desde la comodidad de la casa. En el 2020 crecimos

aproximadamente un 70%, lo que significó la llegada a muchos hogares colombianos y queremos que sigan utilizándolo” (Luz, 2020, p. 1).

De la misma forma, el empleo en el sector de los restaurantes de la ciudad, se ha visto muy afectado porque los empleadores ya no necesitan tanto personal por la baja afluencia de clientes, muchos restaurantes prefieren una nómina limitada que puedan pagar y no verse afectados ante la posibilidad de nuevas restricciones, que no les permita operar con relativa normalidad; durante la emergencia sanitaria muchos fueron los sectores de la economía donde sus colaboradores empezaron a trabajar desde casa, de forma remota o mediante la modalidad de Teletrabajo evitando de esta forma los posibles contagios en el exterior, se espera que esta modalidad de trabajo sea cada vez más frecuente y estas personas no vean la necesidad de salir a comer a los restaurantes, sin embargo, por el bajo índice de contagios de covid-19, los domicilios tomarían relevancia para estas personas.

Por otra parte, cuando las personas hablan, respiran, estornudan o tosen, emiten partículas de saliva, las más pequeñas pueden permanecer por minutos o por horas en el aire y se pueden desplazar por dos o cinco metros, a estas pequeñas partículas se les llaman aerosoles, la comunidad médica y científica relaciona los aerosoles como el foco de contagio del SARS-COV-2, en ambientes mal ventilados estos aerosoles permanecen en el aire y el no llevar mascarilla o llevarla mal puesta aumenta el riesgo de contagio. (Santillán et al.,2020).

Adicionalmente a las altas pérdidas del sector de los restaurantes, cifras cercanas al 90%, la gran mayoría de los restaurantes no operaban bajo la modalidad de domicilios o comida para llevar, con lo cual, la pandemia fue la oportunidad para que muchos ofrecieran este servicio pero la poca experiencia y la poca demanda por el miedo a los contagios, propició el cierre de muchos restaurantes, sumado a esto, los arrendamientos eran costos y con la baja operatividad no se podía cubrir estos gastos, algunos arrendatarios redujeron a la mitad los arrendamientos pero en muchos casos con esta reducción no bastaba; según avanza el plan de vacunación en diversas regiones, en este sector la gente va perdiendo el

miedo a contagiarse y ya no únicamente pide domicilios sino que se acerca con más frecuencia a los restaurantes.

Finalmente, la crisis de los restaurantes no tiene precedente alguno en la ciudad de Pasto, a la pandemia generada por el Covid-19, se debe sumar la crisis social propiciada por el paro nacional que afectó la economía de muchos sectores, el cierre de vías provocó desabastecimiento y el alza de precios en la mayoría de productos de la canasta familiar, por las anteriores razones, se hace necesario la investigación de diferentes estrategias de mercadeo que se puedan aplicar al sector de los restaurantes para propiciar la recuperación de este mercado.

1.3.2 *Formulación del problema*

¿Cómo las estrategias de mercadeo constituyen herramientas idóneas para que los restaurantes de la ciudad de Pasto se sobrepongan a la época de crisis generada por la pandemia y las alteraciones sociales?

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo General*

Generar estrategias de mercadeo innovadoras para el sector de los restaurantes de la ciudad de Pasto debido a la crisis generada por la emergencia sanitaria y el paro nacional, con el fin de contribuir a la recuperación económica de este sector.

1.4.2 *Objetivos Específicos*

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de mercadeo utilizadas por las empresas frente a la crisis generada por la pandemia.
- Analizar la mezcla de mercadeo utilizada por las empresas para hacer frente a la pandemia.
- Establecer un plan de acción incluyendo estrategias innovadoras para la empresa objeto de estudio.

1.5 Justificación

La importancia de la presente investigación radica en generar estrategias de mercadeo innovadoras que permitan el retorno a una relativa normalidad en el sector de los restaurantes de la ciudad de Pasto, la pandemia de finales de 2019 y que, hasta la fecha de esta investigación aún continúa, produjo un cambio en los hábitos de consumo, de desplazamiento, de recreación, de estudio, de trabajo, entre otras, el sector de los restaurantes ha sido uno de los más afectados a nivel nacional, así mismo los paros nacionales frenaron su reactivación respecto a otros sectores de la economía.

En total, como consecuencia del paro, el abastecimiento en los mercados mayoristas tuvo una caída de 38 % al inicio de las movilizaciones al pasar de 124.720 toneladas a 76.319 del 20 al 27 de mayo. Si en un mes normal entran casi 500.000 toneladas, en mayo la cifra fue de poco más de 400.000. Según datos del SIPSA, la llegada de alimentos se ha recuperado semana a semana. (Riaño, 2021)

Cabe destacar que, según los decretos del gobierno nacional, los restaurantes al inicio de la emergencia sanitaria, únicamente podían operar mediante domicilios o comida para llevar, el interés de la investigación radica en apoyar a la reactivación económica del sector de los restaurantes; los beneficiados con este proyecto de investigación, no serán únicamente los propietarios de los establecimientos, sino la sociedad en general, debido a que hubo muchos despidos y cierres, puesto que su modelo de negocio no estaba enfocado en servicio de domicilios y la demanda disminuyó de manera significativa.

Los sectores de alojamiento y servicios de alimentación, así como aquellos de actividades artísticas, entretenimiento y recreación, han sido los más afectados por la pandemia: para el segundo trimestre del 2020 habían sufrido una pérdida de empleo significativa traducida en un -26,4%. Aun así, para el mismo periodo del 2021, la variación se redujo en un -9,4%; lo que demuestra que, aunque siguen

siendo los empleos más afectados desde la llegada del Covid-19 a Colombia, estos sectores tuvieron una recuperación significativa respecto a la reactivación de su contratación laboral. (Gomez, 2021)

De igual manera, la investigación busca implementar estrategias de mercadeo en este sector económico, los ingresos de los restaurantes durante el confinamiento del 2020, sufrieron una caída histórica nunca antes vista según ACODRES (2021); fortalecer los productos, mediante una publicidad efectiva y estrategias de promociones y mercadeo que nuevamente atraigan a los consumidores a salir de sus casas y frecuentar los distintos establecimientos de comida que hay en la ciudad, son un pilar importante para lograr la recuperación económica de este mercado.

Por otra parte, es importante considerar que: los fines de semana son hoy la principal venta. Antes de la pandemia nuestros volúmenes de clientes eran las personas que salían a trabajar y que concentraba el 85% de la venta, pero ahora por el teletrabajo se revirtió la relación. Entonces para nosotros que nos cierren los fines de semana es que nos quiten más del 60%. (Portafolio, 2021)

Entre tantas herramientas de mercadeo digital, WhatsApp Business, es una de las plataformas que ha tenido un gran auge durante la pandemia; ya que como se ha mostrado en los resultados presentados durante este estudio, la gran mayoría empezó a hacer uso de la aplicación desde la llegada del COVID-19 al territorio nacional. Esto se debe a su potencial debido al gran tránsito de cliente que puede generar.

Así mismo, los canales de distribución son otra de las bases fundamentales del sector económico en estudio, el paro nacional, provocó un desabastecimiento de alimentos, combustible y materias primas para diversas industrias, la presente investigación busca planes que permitan fortalecer los diversos canales que poseen

las microempresas del sector de los restaurantes, esto les permitirá estar más preparados o de antemano poseer un plan estratégico ante nuevas alteraciones del orden público, que por lo general conllevan al cierre de vías nacionales y desabastecimiento.

En este sentido, en Nariño se han articulado esfuerzos en conjunto con los gobiernos Nacional, Departamental y Municipales en pro de la búsqueda de alternativas que fortalezcan una reactivación económica y social, sostenible y segura para los habitantes del departamento. De esta manera, se ha trazado una ruta con algunos puntos importantes como propiciar un espacio de trabajo conjunto alrededor de la promoción del comercio y aprovechamiento de la frontera con la República del Ecuador, temas de emprendimiento y financiamiento con BANCOLDEX, entre otros. (Cámara de Comercio de Pasto, 2021, p.4)

Finalmente, la investigación podrá aportar conclusiones y estrategias prácticas e interesantes de cara a un futuro cercano para cuando se presenten nuevas situaciones como las vividas hasta ahora, la experiencia adquirida, los aprendizajes y los errores cometidos durante este periodo por este sector económico, marcarán la pauta ante los nuevos desafíos.

1.6 Viabilidad

El desarrollo de la actual propuesta de investigación es viable, puesto que se dispone de acceso a la información respecto a los restaurantes en época de crisis, así mismo, se cuenta con la asesoría y experiencia en temas de investigación de los docentes de la Universidad Cesmag, pertenecientes a diversos grupos investigativos, adicionalmente se cuenta con la asesoría de un docente de la Universidad Cesmag, además, se tiene a disposición diversas plataformas, herramientas digitales, documentos de carácter público de la Cámara de Comercio de Pasto y las diversas fuentes de la biblioteca de Universidad,

por lo tanto, la conjunción de estos elementos, permitirá el cumplimiento del objetivo de esta investigación.

1.7 Delimitación

La presente investigación acerca de las estrategias de mercadeo en época de crisis aplicadas al sector de los restaurantes, el cual fue uno de los campos más afectados por la pandemia de la Covid-19 por las cuarentenas y restricciones de movilidad en el territorio nacional, tendrá a lugar en municipio de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño, el tiempo de desarrollo de la investigación está comprendido entre el segundo semestre de 2021 y segundo semestre del año 2022.

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedente Regional

Información conseguida del trabajo de grado “Estudio Descriptivo Sobre las Estrategias de Marketing Digital Para el Restaurante Macakus Durante el Periodo de Coyuntura Covid -19 en el Segundo Semestre del 2020 Municipio de Pasto Nariño” según sus autores: Jonathan James España Jojoa, Daniella Guevara Patiño y Héctor Adolfo López, estudiantes de la Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas de la Universidad EAN, en el año 2020.

Tiene como objetivo general describir las estrategias de marketing digital que el restaurante Macakus debe utilizar para promover el consumo de sus productos a través de domicilios en el horario del almuerzo, en el municipio de Pasto - Nariño, durante el periodo de coyuntura Covid -19 en el segundo semestre del 2020 y como objetivos específicos traza lo siguiente:

- Incrementar el servicio de domicilio del restaurante en el horario del almuerzo
- Identificar que estrategias de marketing digital son las más recomendadas para impulsar la recepción de domicilios
- Recopilar la información a través del instrumento de medición.

Conclusiones

Los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas como método de recolección, muestra una tendencia a la preparación de comida en el hogar donde ocho de cada diez personas consumen almuerzos preparados en casa frecuentemente, esto puede ser visto como una amenaza sumada a la preocupación de las familias por el contagio Covid-19, pero también puede analizarse como una oportunidad de cautivar nuevos clientes y ofrecer un diferenciador al vender los productos a domicilio.

Las empresas colombianas independiente de su actividad se están transformado, sin embargo dicha transformación en su gran mayoría obedece a la implementación de herramientas digitales para la venta de sus productos, si bien en el sector y para el caso particular del restaurante objeto de estudio, la publicidad estaba enfocada en su momento, en dar a conocer el sitio donde estaba ubicado el restaurante y así lograr mayor visitas presenciales, a hoy deberá estar encaminada a dar muestra visual del portafolio ofrecido, teniendo en cuenta uno de los más relevantes aspectos a la hora de vender comida el cual es, los protocolos de bioseguridad implementados para el tratamiento de alimentos, esto además de generar confianza, abrirá las puertas a la recomendación y al aumento de domicilios de sus productos.

Aporte: La temática es muy relevante porque la investigación está enmarcada en la época de emergencia sanitaria, Covid-19, así mismo, se enfoca en una de las estrategias más utilizadas durante la pandemia a nivel global, los domicilios, el miedo de las personas a exponerse en sitios concurridos, como los restaurantes, aumentaron esta modalidad de venta; las propuestas diseñadas para el restaurante Macakus como la activación digital mediante juegos y rifas, elaboración de piezas audiovisuales y post con imágenes llamativas del menú, son un antecedente importante para el actual trabajo de investigación.

2.1.2 Antecedente Nacional

Según lo concerniente en el informe técnico de resultados de investigación sobre las “Estrategias de Reactivación Económica Para el Restaurante By Promar en La Nueva Normalidad”, desarrollado por: Andrea Liliana Montoya Montoya, Eduard Smith Rodríguez, Acosta Andrés Camilo Rodríguez Lambis y Diego Alejandro Velásquez Redondo, autores de la investigación, integrantes de la investigación seminario de investigación de la Universidad EAN del año 2020.

Como objetivo general está definido Plantear una estrategia de mercadeo para el Restaurante Promar dada la reactivación económica, igualmente, se establecen unos objetivos específicos descritos a continuación:

- Analizar la afectación en la generación de empleo y ventas del restaurante Promar a raíz de la declaración de emergencia sanitaria por COVID 19.
- Conocer las tendencias del comportamiento de los consumidores para enfocar el planteamiento de la estrategia de mercadeo de manera objetiva.
- Determinar la estrategia de mercadeo más adecuada para la reactivación económica del Restaurante Promar.

Conclusiones

Gracias a la recolección de datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas, se logra determinar factores claves para plantear una estrategia de mercadeo para el Restaurante Promar dada la reactivación económica.

Dichas encuestas permiten observar el panorama para el sector en general que es de los más afectados (CORFICOLOMBIANA) por la pandemia del COVID 19. En esta, se logra determinar que las condiciones de bioseguridad son indispensables para lograr que los clientes regresen a visitar los restaurantes, además, se identifica claramente las preferencias para visitarlos o para solicitar un domicilio, además de ello, Utilizar la base de datos obtenida con los domicilios, para invitar a los clientes a visitar el establecimiento en una ocasión especial para celebrar y ofrecer un paquete especial, (tal vez con decoración, postre de cortesía, etc.) teniendo en cuenta que estas ocasiones son las que más generan interés en visitar un restaurante

Aportes: Con este trabajo investigativo se puede determinar factores que se pueden plantear de cara a la investigación, observando el panorama general en el sector de los afectados por la pandemia del COVID-19 e identificando puntos clave, como las condiciones de bioseguridad, las cuales son indispensables para que los clientes retornen

al restaurante, además de ello, se identifican algunas características tácticas cómo llegar a los clientes a través de domicilios, estrategias dentro de las instalaciones como pagos en códigos QR, trabajar en el marketing y manejar más redes sociales, manifestando a través de ellas los protocolos de bioseguridad propuestos en el establecimiento, además de conocer las tendencias del comportamiento de los consumidores, con el objetivo de plantear una estrategia de mercado más objetiva y más adecuada para la reactivación económica.

2.1.3 Antecedente Internacional

Trabajo de suficiencia profesional “Estrategia Digital "del casca a tu casa" Como Medio Promocional del Nuevo Modelo de Negocios de Reparto a Domicilio del Restaurante el Cascajal” desarrollado por Jose Antonio Aliaga Pajares, estudiante de Licenciatura en comunicación de la universidad de Lima, año 2021.

Su objetivo general se basa en: Desarrollar la estrategia digital "Del Casca A Tu Casa" como medio promocional del nuevo modelo de negocios de reparto a domicilio del restaurante el cascajal, que ofrezca una buena calidad de comida y rápida entrega, manteniendo los protocolos de bioseguridad, así mismo, sus objetivos específicos se componen de:

- Analizar el modelo de negocio del Restaurante el Cascajal antes del Covid-19
- Desarrollar la investigación de mercado sobre las preferencias de los clientes corporativos y tradicionales en relación con el servicio a domicilio.
- Diseñar el plan comunicacional y de marketing de la estrategia digital “Del Casca a tu Casa”, con la propuesta creativa para promocionar en nuevo modelo de negocio del Restaurante el Cascajal.

Conclusiones

Se ha podido reafirmar que existe una gran oportunidad en el mercado, por la necesidad de las empresas en cuidar a sus trabajadores y conseguir los almuerzos sin

exponerlos al virus en los exteriores. Por un lado, la demanda de comida por delivery ha crecido, y por el otro, vemos que hay poca oferta de restaurantes que cumplan con la logística para poder preparar una gran cantidad de alimentos en poco tiempo y que conserven la calidad que amerita.

La competitividad del mercado es alta, debido a la presencia de importantes jugadores del mercado con propuestas diferenciadoras, pero con similitudes en el tipo de comida ya que satisfacen la misma necesidad. El Perú es un país con una gran variedad de negocios dedicados a la gastronomía de manera que lo que los diferencian el uno al otro es la marca y respaldo económico de los grupos empresariales que están detrás.

Aporte: El aporte del trabajo de investigación radica en la implementación de estrategias de marketing digital aplicadas específicamente sobre un restaurante de la ciudad de Lima (Perú), en la época de emergencia sanitaria, se identifica diversos factores tecnológicos que se tuvieron en cuenta como el uso de las redes sociales para aumentar o iniciar las ventas a domicilio, así mismo, el apoyo de plataformas digitales especializadas en domicilios como *Rappi* para realizar esta labor, igualmente las alianzas comerciales y estrategias de fidelización utilizadas por la empresa para sobrellevar de mejor manera la crisis son un punto de partida importante para nuestra investigación.

2.2 Marco Contextual

2.2.1 Macrocontexto

Colombia está situada en la esquina noroccidental de Sur América, se caracteriza por ser el único país de la región que tiene delimitación marítima en la parte norte y occidente del país, como lo son: el océano Atlántico y el océano Pacífico, por otro lado, limita con Panamá, Venezuela, Brasil, Perú y Ecuador; además, Colombia es un país diversamente rico en cultura, clima, biodiversidad, gastronomía, entre otras. Por otro lado, pese a la riqueza del país, Colombia atraviesa por una situación económica bastante irregular, principalmente en temas relacionados con la inflación y el desempleo.

Según los siguientes datos de desempleo, “En noviembre del 2021, la tasa de desempleo en Colombia fue de 10,8 %, una reducción 2,5 puntos porcentuales (PPS) con relación al mismo mes del 2020 (13,3 %) y de 1 PPS en comparación con octubre del 2021 (11,8 %)” (p. 1).

La economía en Colombia se compone de los tres diferentes sectores, el primario, el secundario y el terciario, siendo este último el de mayor participación; según la Oficina de Estudios Económicos del gobierno nacional (2021):

El sector terciario representó el 69,5% del PIB con importancia de los servicios, en especial, de la dinámica del turismo. En 2020 por causa de la pandemia se vieron afectadas, el número de visitantes no residentes (1,38 millones) se redujo 69,4% frente a 2019. (p.1)

Así es como la emergencia sanitaria y confinamientos, tomó por sorpresa a todas las empresas de los diversos sectores de la economía nacional, ninguna empresa preveía esta situación en sus presupuestos, planes financieros, ni en su planeación estratégica, por otro lado, las pérdidas económicas se vieron mucho más acrecentadas en las microempresas y negocios informales, que en su gran mayoría no cuentan con amplios recursos de capital, entre ellos, el sector de los restaurantes.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (2020):

Para hacer frente al problema, han surgido “alternativas”, como el servicio a domicilio, que se presentó como una solución para mantener los negocios a flote. Sin embargo, Henrique Gómez, presidente de ACODRES, menciona que, más que parte de la actividad principal, se trata de un valor agregado. La experiencia gastronómica en el sitio es completa, va desde el lugar y la atención hasta la comida, por supuesto. (p.1)

No obstante, el sector de los restaurantes ha tenido que ajustarse a diferentes estrategias de mercadeo: como la adaptación de nuevos modelos de venta, es decir, usando alternativas en la atención a sus clientes por medio de diferentes sistemas como el servicio

a domicilio, adaptación a las redes sociales, atención para llevar y posiblemente otras, que les permita solventar las necesidades de la empresa y seguir manteniéndose en el mercado.

En todo caso, las nuevas disposiciones del gobierno nacional, como la reapertura de los diversos sectores económicos y los avances en el plan nacional de vacunación, le ha permitido al sector de los restaurantes poner en marcha un plan de reactivación, gracias a la progresiva recuperación de confianza de la población y a la necesidad de continuar con las diversas actividades diarias como lo son el trabajo, el deporte y la recreación, con ayuda de las medidas de bioseguridad y distanciamiento.

2.2.2 Microcontexto

La ciudad de San Juan de Pasto se encuentra ubicada en el suroccidente colombiano, capital del departamento de Nariño, el departamento se caracteriza por su riqueza geográfica, ambiental y cultural. Según cifras del DANE para 2018, la población proyectada de la ciudad de Pasto para el 2018 ascendía a 455.678 habitantes, de los cuales el 46.9% corresponden a hombres y el 53.1% a mujeres, gran parte de la economía regional está formada por microempresas y empleos informales. (Terridata, 2022).

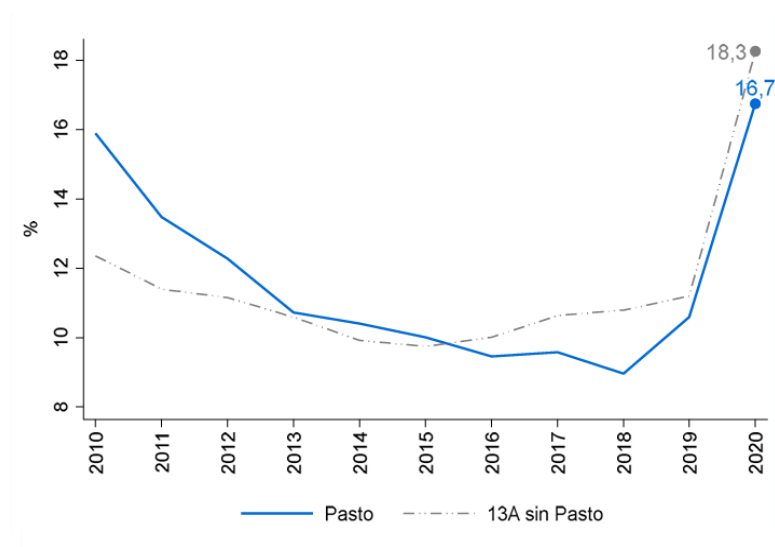
Así mismo, es importante resaltar los datos de desempleo prepandemia en el municipio de Pasto:

De acuerdo con la Dirección de Estudios Económicos (2017) “En 2017, la tasa de desempleo de Pasto fue de 9,6%, aumentando tan solo 0,1 punto porcentual frente al 2016” (p. 1).

Según cifras del Dirección de Estudios Económicos (2018) “En 2018, Pasto redujo su tasa de desempleo a 8,9%, alcanzando su nivel más bajo de desempleo en la última década” (p. 1).

Figura 1

Tasa de desempleo



Nota. La figura muestra la tasa de desempleo en la ciudad de Pasto en los últimos años.

Fuente: Dirección de Estudios Económicos – DNP (2020).

Entre tanto, para el año 2019 la tasa de desempleo de la ciudad de San Juan de Pasto se ubicó en 10.6%, un aumento de 1.7 puntos porcentuales con respecto al año anterior, los datos previos al 2020 muestran un promedio de desempleo que ronda el 9.7% llegando al 2020 hasta un 16.7%, producto del confinamiento decretado por el gobierno nacional que con llevó al cierre de muchos sectores económicos como el de los restaurantes, alojamiento, entretenimiento, construcción, transporte y comercio; los servicios de alimentación fueron el cuarto sector con mayor variación durante el 2020.

Tabla 1*Ocupados por sector económico*

Sector Económico	Pasto		13A sin Pasto	
	2020 Creación de empleo* personas	Variación 2019 -2020 porcentaje	2020 Creación de empleo* personas	Variación 2019 -2020 porcentaje
Ocupados	-16,915	-9.0	-1,305,889	-12.3
Suministro de servicios públicos	582	27.0	32,243	31.4
Comercio	-33	-0.1	-265,240	-11.7
Act. Financieras y de seguros	-38	-1.3	-31,969	-13.1
Información y comunicaciones	-319	-12.1	-5,664	-2.5
Act. Inmobiliarias	-604	-28.3	-36,646	-16.7
Adm. Pública, educación y salud	-605	-1.8	-178,722	-12.7
Otras ramas *	-649	-27.2	-9,372	-10.4
Act. Profesionales y técnicas	-1,322	-10.5	-72,059	-7.4
Transporte y almacenamiento	-1,479	-8.2	-64,191	-7.8
Industria	-1,889	-10.8	-191,088	-12.4
Construcción	-2,204	-17.1	-103,125	-13.0
Alojamiento y servicios de comida	-3,037	-21.3	-154,173	-18.8
Act. artísticas y de entretenimiento	-5,318	-25.4	-229,186	-21.1

Nota. Datos tomados del resultado sobre el mercado laboral urbano 2020. Fuente: Dirección de Estudios Económicos - DNP (2020).

Es notorio que la incidencia de los confinamientos, el miedo de la población a los contagios y las restricciones de orden municipal y nacional incidieron en una de las crisis más representativas de los últimos años en el sector de los restaurantes, a esto se suma la lentitud en la reactivación económica y los paros nacionales que provocaron desabastecimiento de muchos productos de la canasta básica familiar y su eventual subida de precios.

Por lo general, la gran mayoría de los restaurantes de la ciudad de Pasto son de tipo “tradicional”, sin presencia en las redes sociales, sin estrategias de posicionamiento de marca o de mercadeo, los domicilios hasta el año 2019 no eran una necesidad primordial

ni una opción que permita generar un valor agregado hacia los comensales, por el contrario, eran muy pocos los restaurantes que ofrecían esta opción a los clientes de forma masiva, los confinamientos obligaron a cambiar el modelo de negocio de todos los restaurantes, en su mayoría, los establecimientos empezaron a explorar las herramientas digitales con difusiones en diversas redes sociales como Whatsapp, Facebook e Instagram, la falta de análisis y planeación no permitió el éxito de muchos restaurantes que no vieron efectiva la ejecución de sus nuevas estrategias de mercadeo en un mercado dominado por el miedo y la incertidumbre en la nueva normalidad.

2.2.3 Reseña Histórica

Debido a su ubicación sobre el departamento de Nariño, el municipio de Pasto cuenta con una gastronomía muy variada, el departamento cuenta con la mayoría de los pisos térmicos que permiten la cosecha de diversos productos alimenticios, así mismo, cabe destacar la influencia de la costa pacífica nariñense; la ciudad de Pasto es conocida por poseer diversos platos tradicionales que representan su cultura, su costumbre y su historia, entre sus platos más representativos están el cuy, el frito pastuso, las empanadas de añejo, el hornado, la trucha, el helado de paila, de igual forma “en la capital nariñense son famosos los corregimientos de Catambuco, Genoy, Cabrera y San Fernando por ofrecer las más exquisitas preparaciones de la gastronomía pastusa” (SITUR Nariño, 2018, p.5).

Por otro lado, históricamente el comercio de la ciudad de Pasto se conforma por diversos sectores económicos como el de la construcción, transporte y almacenamiento, comercio al por mayor y menor, actividades agropecuarias, alojamiento o servicios turísticos y por supuesto, el sector de los restaurantes, para el año 2021 según el número de matrículas en la Cámara de Comercio de Pasto, el sector Alojamiento y servicios de comida tienen una participación del 10% sobre la dinámica empresarial de la región.

De acuerdo con datos de la Cámara de Comercio de Pasto (2021):

Del total de unidades empresariales activas se observa que el 95.92% corresponde a Microempresa, la pequeña empresa corresponde a un 3.1%, la mediana empresa es un 0.78% y la gran empresa es de apenas un 0.14%. Esto indica que la microempresa es la base empresarial y por ende la generadora de empleo del departamento.

El sector de los restaurantes no únicamente engloba los medianos o grandes establecimientos de comida que se encuentran ubicados en zonas estratégicas o centros comerciales de la ciudad, existen diversos lugares tradicionales de comida que fueron fundados hace muchos años y se niegan a desaparecer pese a las diversas dificultades presentadas durante las épocas de crisis como los confinamientos por pandemia Covid-19 o paros nacionales que afectan en gran medida a las ciudades intermedias y de accesos viales precarios con el resto del país.

2.3 Marco Legal

Tabla 2.

Marco Normativo de la Investigación

Norma	Descripción
Constitución Política de Colombia	Constitución Política de Colombia (1991) Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

<p style="text-align: center;">Ley 590 de 2000</p>	<p style="text-align: center;">Congreso de Colombia (2000) Artículo 1. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos</p>
<p style="text-align: center;">Ley 2010 de 2019</p>	<p style="text-align: center;">Congreso de Colombia (2019) Sobre el Impuesto a las ventas e impuesto al consumo.</p> <p style="text-align: center;">Artículo 426. Acerca de los servicios excluidos en el impuesto sobre las ventas</p> <p style="text-align: center;">Artículo 27. Acerca del Impuesto al Consumo en los establecimientos de servicio tipo restaurantes</p>
<p style="text-align: center;">Decreto Número 60 de 2002</p>	<p style="text-align: center;">Ministerio de Salud (2002) Artículo 1. Sobre promover la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico Haccp, como Sistema o Método de Aseguramiento de la Inocuidad de los Alimentos y establecer el procedimiento de certificación al respecto.</p>
<p style="text-align: center;">Decreto 4444 de 2005</p>	<p style="text-align: center;">Ministerio de la Protección Social (2005) Artículo 1. Objeto y campo de aplicación. Las disposiciones del presente decreto tienen por objeto reglamentar la expedición del permiso</p>

	<p>sanitario, régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los alimentos fabricados y comercializados por microempresarios, en el territorio nacional.</p>
<p>Decreto 1500 de 2007</p>	<p>Ministerio de la Protección Social (2007)</p> <p>Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación</p>
<p>Decreto 1408 del 03 de noviembre de 2021</p>	<p>Ministro del Interior (2021) Artículo 2. Sobre exigencia del Carné de Vacunación en establecimientos de asistencia masiva</p>
<p>Decreto 343 de 2021</p>	<p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021) Artículo 2.2.4.1.4.3. Sobre las Modalidades de Establecimientos de gastronomía</p>
<p>Resolución 2505 de 2004</p>	<p>Ministerio de Transporte (2004)</p> <p>Artículo 1. sobre regular las condiciones mínimas que deben cumplir los vehículos que transporten carne, pescado o alimentos</p>

	<p>fácilmente corruptibles, en todo el territorio nacional, de conformidad con lo establecido en el artículo 131 literal B de la Ley 769 de 2002, principalmente en los aspectos relacionados con los requisitos de las unidades de transporte destinadas a dicha actividad y el procedimiento de control.</p>
<p>Resolución 2674 de 2013</p>	<p>Ministerio de Salud y Protección Social (2013) Artículo 1. Sobre establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el registro en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas</p>
<p>Resolución 719 de 2015</p>	<p>Ministerio de Salud y Protección Social (2015) Artículo 1. Sobre la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.</p>
<p>Resolución 2184 de 2019</p>	<p>Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2019) Sobre el uso de bolsas plásticas y otras disposiciones</p> <p>Artículo 4. Adóptese en el territorio nacional, el código de colores para la separación de residuos sólidos en la fuente, así:</p> <p>a. Color verde para depositar residuos</p>

	<p>orgánicos aprovechables</p> <p>b. color blanco para depositar los residuos aprovechables como plástico, vidrio, metales multicapa, papel y cartón</p> <p>c. Color negro para depositar los residuos no aprovechables.</p>
Norma ISO 22001	<p>La norma ISO 22001 y la serie ISO 22000 están relacionadas con la gestión de la seguridad alimentaria. La norma internacional ISO 22000:2018 determina los medios a implementar dentro de una organización para controlar los riesgos inherentes al sector.</p>

Nota. La Tabla muestra la normativa aplicable al sector de los restaurantes

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Matriz DOFA

Toda organización debe ser sostenible y capaz de adaptarse a los diversos cambios que se puedan presentar en el desarrollo de su objeto social, es así como pueden verse afectadas o beneficiadas por el entorno interno o el externo, para afrontar estos factores, se pueden aplicar ciertas técnicas que surgen de la administración estratégica; esta se refiere a un conjunto sistémico donde se analiza, se aplica y se evalúa constantemente las diversas metas u objetivos que le proporcione a la organización ciertas ventajas competitivas en el mercado.

De acuerdo, a Hitt et al. (2007):

El proceso de administración estratégica está compuesto por el conjunto completo de compromisos, decisiones y acciones que requiere una empresa para lograr una competitividad estratégica y obtener un rendimiento superior al promedio. En este proceso, el primer paso de la empresa consiste en analizar tanto su entorno externo como el interno para determinar cuáles son sus recursos, capacidades y competencias centrales; es decir, las fuentes de sus “insumos estratégicos”. (p. 6)

Una de las técnicas mayormente conocidas es la matriz DOFA, esta herramienta, SWOT por sus iniciales en inglés, consiste en identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la organización, la identificación de estos cuatro elementos permite realizar un diagnóstico y posterior consecución de diversas estrategias, esta matriz se puede aplicar en los diferentes niveles de la organización, ya sea en la parte operativa, funcional, divisional entre otras.

Aunque esta matriz es muy utilizada en planificación estratégica, el análisis DOFA tiene algunas limitaciones. En primer lugar, la matriz DOFA no muestra

cómo lograr una ventaja competitiva; en consecuencia, no debe ser considerada un fin en sí misma, sino el punto de partida. (David, 2012, p. 177).

Para la elaboración de la matriz DOFA se debe tener en cuenta lo siguiente: el entorno externo y el ambiente interno de la organización, las Oportunidades y Amenazas se las identifica en el entorno externo de la organización, por otro lado, las Fortalezas y Debilidades hacen parte del análisis interno. En primer lugar, la forma de desarrollar esta herramienta se basa en listar los ítems más importantes de cada uno de los elementos de la DOFA en una hoja de trabajo, como se observa a continuación:

Tabla 3.

Hoja de Trabajo DOFA

Entorno Externo	Ambiente Interno
Oportunidades	Fortalezas
Listar Oportunidades Clave	Listar Fortalezas Clave
...	...
Amenazas	Debilidades
Listar Amenazas Clave	Listar Debilidades Clave
...	...

Nota. La figura muestra la distribución inicial sobre la cual se debe realizar la DOFA. Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, se procede con el análisis DOFA sobre una matriz en la cual convergen los cuatro tipos de estrategias resultantes: estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades), estrategias DO (Debilidades - Oportunidades), estrategias FA (Fortalezas - Amenazas) y por último las estrategias DA (Debilidades – Amenazas). Las estrategias FO usan las fortalezas para aprovechar oportunidades externas, el objetivo de las estrategias DO es vencer las debilidades aprovechando las oportunidades externas, las

estrategias FA busca disminuir las amenazas usando las fortalezas y las estrategias DA trata de evitar las amenazas y reducir al máximo las debilidades de tipo internas.

Tabla 4.

Matriz DOFA

	(3) FORTALEZAS 1. 2. 3. ⋮ <i>n</i>	(3) DEBILIDADES 1. 2. 3. ⋮ <i>n</i>
(2) OPORTUNIDADES 1. 2. 3. ⋮ <i>n</i>	(4) FO 1. Utilizar 2. fortalezas para 3. aprovechar ⋮ oportunidades <i>n</i>	(5) DO 1. Superar 2. debilidades al 3. aprovechar ⋮ oportunidades <i>n</i>
ESTRATEGIAS		
(2) AMENAZAS 1. 2. 3. ⋮ <i>n</i>	(6) FA 1. Utilizar 2. fortalezas para 3. evitar ⋮ amenazas <i>n</i>	(7) DA 1. Reducir 2. debilidades 3. y evitar ⋮ amenazas <i>n</i>

Nota. La figura muestra la distribución de las estrategias aprovechando las Oportunidades, Amenazas (entorno externo) y las Fortalezas, Debilidades (entorno interno). Fuente: Hernández (2014).

Por último, no todas estas estrategias se usarán, se las debe priorizar y utilizar una escala como lo sugiere Hernández (2014):

1. No se debe poner en práctica
2. Se podría poner en práctica

3. Se debería poner en práctica
4. Se debe poner en práctica

“Por lo general, las estrategias clasificadas como 4. “Se debe poner en práctica” son las que sirven de insumo para elaborar los programas estratégicos” (Hernández, 2014, p. 214).

El análisis DOFA es la base para la formulación de las diversas estrategias que debe preparar la organización y así poder tomar decisiones claras y a tiempo, de cara a las diversas situaciones que se puedan presentar en la organización.

2.4.2 Estrategias de Mercadeo

El mercado es aquel espacio físico o virtual donde convergen demandantes y oferentes, según el tipo de mercado, siempre habrá espacio para nuevos oferentes o vendedores que buscan atraer clientes potenciales y que a futuro se conviertan en ventas efectivas, el mercado está lleno de individuos con diversas necesidades o deseos por cumplir, para cumplir estas necesidades, las organizaciones buscan la innovación en sus productos, mejorar la comunicación con el cliente, y tener unos precios competitivos sin sacrificar calidad; la fidelización y confianza de los consumidores, es uno de los objetivos primarios del mercadeo y de las empresas en general.

De acuerdo, a Kotler y Armstrong (2013):

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. (p. 5)

Las segmentaciones de mercado se enfocan en dividir el amplio mercado en grupos más pequeños, la segmentación difiere en cada empresa según los productos o servicios que ofrezcan o por los recursos económicas con los cuales cuenta; por lo general se abarca máximo dos segmentaciones de mercado, algunas de las más usadas son las siguientes:

- **Segmentación Geográfica:** divide el mercado por regiones, departamentos, por sus condiciones climáticas o a mayor escala se puede dividir por países
- **Segmentación Demográfica:** este tipo de segmentación se enfoca en las características de los individuos, algunas de ellas son: la edad, el género, la cultura, la religión, el nivel de educación, los ingresos, la nacionalidad, entre otros.
- **Segmentación Psicográfica:** esta segmentación abarca los gustos, el estilo de vida y la personalidad de los individuos.
- **Segmentación Conductual:** se basa en el análisis de la conducta, los hábitos y los usos que le dan los consumidores, este tipo de segmentación, si es bien aplicada, es capaz de generar lealtad hacia la marca o producto.

de acuerdo, a Vargas (2017):

Segmentación de mercados: es un proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores que cumplen con ciertas características definidas por la empresa. De esta manera, el mercado se divide en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. (p.19)

Otro aspecto, es el segmento de mercado o mercado meta en el cual se desempeña cada organización, el mercado meta hace referencia a la evaluación del segmento de mercado definido previamente, es decir, no se puede abarcar a todos los clientes, por el contrario, se debe elegir a qué clientes se desea dirigir el producto o servicio, en este sentido, la dirección y el posicionamiento es un factor clave, para Kotler y Armstrong (2013) “Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útiles” (p. 49).

Entre tanto, las estrategias de mercadeo buscan posicionar la marca generando recordación, así mismo, el posicionamiento de un nuevo producto, todo esto es útil en el incremento de los volúmenes de venta sobre el segmento en el cual la empresa se desempeña, de igual forma, las estrategias también pueden estar encaminadas a que la organización pueda ingresar en un segmento o nicho de mercado diferente al que la organización se desempeña, las estrategias de mercado presentan variaciones según el tipo de organización, objeto social, tamaño y recursos financieros; para las empresas es una de las áreas más importantes porque desde allí se crea el valor para los clientes.

Ciertamente, la identificación del mercado y su segmento es uno de los pilares de la mercadotecnia, no obstante, existen otros elementos implícitos en este campo, entre los cuales se encuentran lo que comúnmente se conoce como las 4P's, este concepto hace referencia al Producto, el Precio, la Promoción y la Plaza; de acuerdo Baby y Jaramillo (2008) "Varios autores han desarrollado agrupaciones de la "mezcla de mercadeo", las cuales podían ser más fácilmente memorizadas. De esas agrupaciones, la de las 4P (McCarthy, 1960) es la más ampliamente conocida y aceptada por académicos y practicantes del mercadeo" (p. 151).

Dado que el elemento principal del marketing es el producto, porque es aquel que permite guiar la oferta, por lo tanto, sin este componente es casi difícil disponer de los demás. El producto en el marketing hace referencia a las características de un bien tangible, puesto que abarca aquello que se dispone en el mercado, pero que además de adquirirlo, puede llegar a satisfacer una necesidad y de igual manera los deseos del consumidor, sin embargo, el producto no solo puede ser tangible, ya que también se puede representar mediante ideas y valores o servicios.

Conforme a Kotler (1999):

Las personas a menudo no pueden hablar de la calidad de un producto con sólo observar. Considere la compra de un aparato de televisión, Usted va al centro

comercial de la ciudad y ve cien aparatos diferentes que reproducen sonido. Usted considerara las pocas marcas conocidas que prefiere. La imagen es similar en la mayoría de los aparatos. El diseño exterior puede variar, pero difícilmente le dirá algo acerca de la seguridad de funcionamiento del aparato. (p.18)

En cuanto al precio se considera la cantidad que un consumidor tiene que pagar para recibir un producto o servicio. Sin embargo, acertar en el precio es uno de los desafíos más complejos del marketing y la comercialización de productos. De hecho, no se puede negar que el precio es lo primero que mira la gran mayoría de los consumidores; según Kotler (1999) “Los gerentes de marketing en todas partes se enfrentaban con una plétora de decisiones difíciles; tenían que escoger cuidadosamente los mercados objetivo, desarrollar ventajas y características óptimas del producto, establecer un precio real” (p.7).

El punto de venta o distribución es el proceso por el cual un producto o servicio llega a sus clientes, que pueden ser mayoristas o usuarios finales. Esta es una pregunta fundamental que tendrá un impacto significativo en el resultado final y en la satisfacción del consumidor. Las empresas fabricantes deciden ofrecer sus productos al consumidor final, tratando de obtener la mayor rentabilidad, por tal razón, los canales de distribución se clasifican en mayorista, minorista y directo al consumidor. Los mayoristas son intermediarios que compran bienes a granel de un productor y luego los revende a un minorista o, en algunos casos, al propio consumidor final.

Además, dentro de este elemento también se involucra el servicio, según como lo afirma Kotler (1999):

Todos pretenden un buen servicio. Pero los consumidores lo definen de distintas maneras. Considere el servicio en un restaurante. Algunos clientes preferirían que el camarero se presentará de inmediato, tomará nota del pedido con exactitud y trajera la comida enseguida. Otros clientes sentirían que esto es precipitar lo que de otra manera sería una noche tranquila fuera de casa. (p.19)

En consecuencia, es importante recalcar la importancia del servicio, ya que puede ser la clave del éxito en las ventas, pero comprende varios aspectos como: buena actitud, rapidez, entusiasmo y otro aspecto fundamental, el conocimiento del producto, por lo tanto, el tipo de servicio es la función principal en un elemento de ubicación.

La publicidad o mejor conocida como promoción, es aquella variable última del marketing de las 4P's, e incluye todos los medios, canales de distribución y técnicas que dan a conocer los productos. Con la llegada del mundo en línea, abundan las buenas oportunidades de promoción, para todos los presupuestos y varían ampliamente en concepto y filosofía. Hoy en día, en el caso de los medios tradicionales (dirección) como vallas publicitarias o anuncios de radio o televisión, se necesita una estrategia adicional de inbound marketing. Este contenido es más amigable, menos intrusivo, se basa en contenido bien diseñado y argumentado y, lo que es más importante, agrega valor a los clientes potenciales.

En todos los casos, debe evaluar todas las posibilidades y, en última instancia, elegir la mejor manera, generalmente una combinación de varias para llegar a nuestro grupo objetivo examinando aspectos como la edad, la demografía, la personalidad, el género, las necesidades y los hábitos. Uno de los principales objetivos de la promoción de marketing es proporcionar a los consumidores productos o servicios que resuelvan sus problemas o satisfagan sus necesidades; para ello, se han realizado diversas investigaciones y estudios de mercado para identificar las mejores soluciones que buscan los consumidores.

Por otra parte, así como el mercado meta, las 4P's y la segmentación de mercado son unas de las bases fundamentales en las estrategias de mercadeo, existen dos factores importantes en todo este proceso, como lo son la diferenciación y el posicionamiento, estos elementos le permiten a la empresa obtener ventajas competitivas en el mercado, en otras palabras, se crea valor para el cliente, cabe destacar que el crear valor no significa la disminución de precios afectando la calidad o servicio del producto.

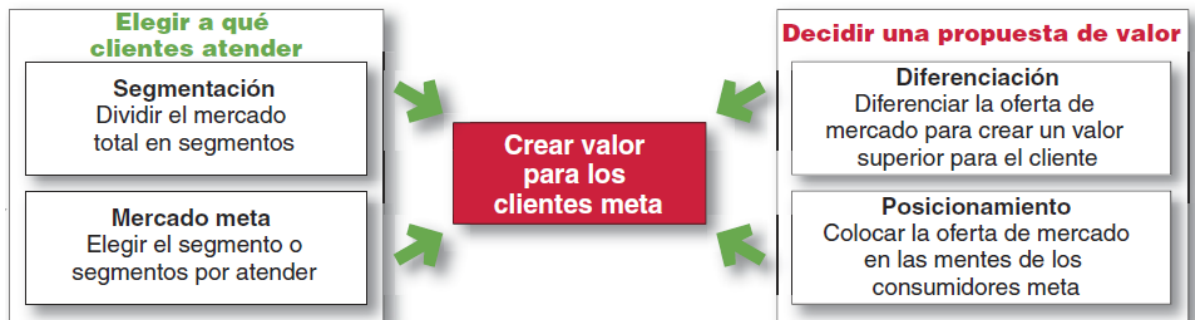
De acuerdo, a Mora y Shupnik (2001):

La posición del producto es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

La diferenciación está enfocada netamente a que el consumidor de cierto producto o servicio ofrecido por la empresa, lo perciba de forma diferente al de la competencia, para esto es clave poseer aspectos diferenciadores ante la competencia, un producto o servicio que posea diferenciación, puede generar posicionamiento tanto del producto como de la marca, el posicionamiento, es aquel que permite tener un lugar en la mente de los consumidores.

Figura 2.

Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente.



Nota: Creación de valor para los clientes: Kotler y Armstrong (2013):

Finalmente, el objetivo de toda estrategia de marketing es la de crear valor para el cliente, está no sólo se produce con la calidad del producto, servicio o con una buena relación costo beneficio para los consumidores; el valor esperado por los clientes y el que verdaderamente reciben al momento de comprar un producto o servicio, son un eje importante para la satisfacción del mismo, puesto que un cliente insatisfecho no volverá

a adquirir el producto o servicio y difícilmente se recuperará este cliente en el futuro, por contraparte, un cliente satisfecho regresa y muy probablemente recomendará la empresa el producto o el servicio, las expectativas que se creen sobre los clientes deben ser realistas y capaces de cumplirlas, puesto que esto genera lealtad y retención del cliente.

2.4.3 Marketing Digital

El origen de marketing tradicional se remonta a inicios del siglo XX en los Estados Unidos con el profesor Jones de la Universidad de Michigan, este es el punto de partida del marketing o mercadotecnia, así mismo, se producen las primeras investigaciones de carácter científico respecto a este tema; en sus inicios el marketing consideraba únicamente dos ítems, como lo son la producción y el producto, su objetivo era la distribución eficiente dentro de las organizaciones.

Ahora bien, el marketing digital es el traslado de las estrategias del marketing tradicional en los campos de promoción, análisis de consumo de clientes, reconocimiento de marca, el posicionamiento, la fidelización de clientes, entre otras, al ámbito de las tecnologías de la información y comunicación, indudablemente el canal principal del marketing digital es el internet, que a su vez utiliza diversos medios como los computadores, los dispositivos inteligentes y evidentemente los smartphones, un dispositivo indispensable en el día a día de la mayoría de personas; la tecnología ha tenido un crecimiento vertiginoso en las últimas décadas, hoy en día es una realidad, poder realizar compras en línea, realizar transacciones bancarias, pagar facturas, realizar videollamadas, disponer de mensajería instantánea y las redes sociales, hacen parte de la realidad, son presente y futuro de la humanidad.

De acuerdo con Shum (2019) “Con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público” (p. 25).

El marketing digital no es una única herramienta o solución frente a los diversos objetivos organizacionales de las empresas, el marketing digital engloba un sinnúmero de variables y procesos digitales a tener en cuenta; una excelente campaña de marketing digital está compuesta por posicionamiento web, analítica web, email marketing, blogs, redes sociales, marketing interactivo, marketing de contenido entre otras, todo esto bajo el contenido de valor que le permita a la empresa “vender” sentimientos y emociones que le posibilite crecer en posición de marca.

Hoy en día muchas marcas han optado por crear historias para captar la atención del cliente; y por ello transmiten experiencias, vivencias y momentos que han vivido las propias personas para indirectamente combinar esta información con el producto de la marca. (Shum 2019, p.49)

En los comienzos de la masificación del uso de internet de tipo comercial, uno de los primeros servicios con mayor auge fueron los blogs, un espacio personal y gratuito que permite compartir todo tipo de contenido en la red, desde experiencias personales, videos, imágenes etc., los blogs no únicamente están dedicados al entretenimiento, existen blogs enfocados en temas de educación, de salud, de noticias y por supuesto, blogs corporativos.

Las ventajas de los blogs radican en su diversidad y tipos de entrada (post), las empresas pueden crear contenido creativo y que llame la atención de los internautas con cierto tipo de frecuencia: diaria o semanal; todo esto puede ayudar a impulsar su marca y conseguir seguidores que se puedan convertir en clientes potenciales, la creación de este tipo de páginas es fácil e intuitivo, en la red existen diversas páginas que ofrecen este servicio de forma gratuita.

Por otra parte, una de las herramientas con más auge en los últimos años, son las redes sociales, puesto que son espacios virtuales con cierto enfoque de contenido, por ejemplo: Instagram se enfoca en la fotografía, Twitter en mensajes cortos, Facebook en crear comunidad, LinkedIn se focaliza en el ámbito laboral, WhatsApp en mensajería

instantánea, cada una de estas tiene su público específico. Según Moschini (2012) “Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada” (p. 7). Su importancia radica en que la mayoría de las personas dedican muchas horas de su tiempo al entretenimiento y distracción en redes sociales.

Entre tanto, el email, al igual que los blogs, son uno de los primeros servicios que surgieron en internet, el email o correo electrónico es un medio tradicional e indispensable para la comunicación interna y externa de la gran mayoría de empresas; sin embargo, tiene un potencial que muy pocos explotan comercialmente, ese potencial está representado en el “email marketing”; el uso de un dispositivo móvil implica disponer de una cuenta de correo electrónico (email) que las personas llevan consigo todos los días en cada momento, de ahí su importancia en el marketing digital.

Según el portal Salesforce (2021):

El email marketing, es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca. (p. 1)

Algunas de las ventajas del email marketing se enfocan en su diversidad, es fácilmente personalizable a cada destinatario, van desde los *newsletters*, el envío de promociones o códigos de descuento, la confirmación de pedidos hasta el de establecer un canal de comunicación directo con el cliente, sus desventajas pasan por la incorrecta elaboración o redacción del correo, que este no sea llamativo desde el punto de vista del asunto o contenido; esto puede provocar que el usuario no abra el correo o cancele la suscripción y no generen el impacto esperado en la gestión de la campaña.

Las estrategias de posicionamiento web se enfocan lograr que las páginas web se ubiquen en los primeros lugares de los resultados arrojados por los motores de búsqueda, en la web, existen varios motores de búsqueda, los más reconocidos, organizados por su importancia son: Google, Yahoo, Bing, Ask y Aol, indudablemente el más utilizado por los internautas es Google.

Según Rodríguez del portal LinkedIn (2021):

Google es el buscador número uno a nivel mundial debido a su inteligencia artificial. Esta se encarga de codificar y almacenar la información a través de un contenido de valor. ¿Pero solo basta con crear un contenido de valor? La respuesta es no. El usuario debe saber cómo armar el esqueleto o la estructura de su web para agradar a Google, para ello debe estar al pendiente de las actualizaciones del algoritmo. (p. 1)

En el posicionamiento web existen dos alternativas, el SEO, acrónimo de Search Engine Optimization (Optimización de motores de búsqueda) y el SEM, acrónimo de Search Engine Marketing (Mercadotecnia en motores de búsqueda). El SEO hace referencia a la optimización del contenido de la página web con el fin de incrementar el tráfico de visitas, una de las ventajas más significativas del SEO es que consigue llevar tráfico orgánico, este hace referencia que las visitas se puedan convertir en clientes, por otro lado, el SEO no permite la segmentación y sus resultados son de mediano y largo plazo.

En pocas palabras, “El SEO se basa en el posicionamiento natural y gratuito de tu marca o página web en los buscadores” (ACoPuO, 2022).

En contraparte, el SEM son anuncios pagados en los diversos motores de búsqueda para que la página se muestre en los primeros lugares de los resultados, el SEM permite la segmentación de los internautas, su ventaja radica en que permite obtener resultados inmediatos si se eligen de forma correcta las palabras clave de búsqueda, ofrece un control

y análisis más efectivo, si bien es un servicio de pago, este también está sujeto al límite que se le establezca, como desventaja se encuentra que puede parecer intrusivo y la competencia por las palabras clave es muy alta.

Por otra parte, toda campaña de marketing digital estará incompleta sin el uso de la analítica web, este término refiere a la medición, procesamiento y análisis de la información sobre lo que está sucediendo en el sitio web o en las diversas campañas de marketing digital que se estén ejecutando en el momento, existen múltiples herramientas de analítica con opciones de pago y otras gratuitas; entre las más usadas se encuentran las siguientes: Google Analytics, Piwik, Histats, Clicky, Chartbeat, Crazy Egg, entre otras.

La implementación de Google Analytics facilita la obtención de información en cuanto a cómo los usuarios descubren la web, como navegan por el sitio y como se convierten en “clientes”, toda esta información permite tener claridad respecto a la facilidad de usar la página, el funcionamiento de la publicidad, la procedencia de las visitas, el tiempo de navegación y fidelidad de los visitantes, entre muchos aspectos más. Lebron (2011).

Finalmente, las estrategias de marketing digital deben estar encaminadas a “escuchar” al público y a segmentarlo, el objetivo principal de las diversas campañas de marketing digital es captar la atención y convertir las visitas en clientes, la obtención de visibilidad en internet es clave para el crecimiento del producto o de la marca; no todas las campañas son adecuadas y exitosas, el marketing digital exige un análisis y retroalimentación continua que le permita a la organización el crecimiento en este sector tan importante.

2.5 Marco Conceptual

Análisis DOFA: según Kotler y Armstrong (2013), es: “Evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa” (p. 601).

Calidad del servicio: de acuerdo con Godoy (2011), “la calidad de servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes, califican la atención recibida, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan” (p. 27).

Canales de Distribución: según Kotler y Armstrong (2013), es: “Canal compuesto por uno o más productores, mayoristas y minoristas independientes, cada uno de los cuales constituye una empresa independiente que busca maximizar sus propias utilidades, tal vez incluso a expensas de las ganancias del sistema completo” (p. 601).

Competencia: de acuerdo con, Vargas (2017)” es el conjunto de organizaciones que: Ofrecen bienes y servicios iguales a los de su empresa” (p. 24).

Factores Internos: Según Speth (2016), es "El elemento sobre el que una organización tiene un impacto. Así, puede influenciarlo y/o modificarlo"(p. 5).

Factores Externo: Conforme a Speth (2016), es "El elemento ligado al entorno en el que evoluciona una organización, sobre el que esta no puede tener un impacto directo"(p. 5).

Marketing Digital: según Selman (2017), “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 3).

Marketing Mix: de acuerdo, a Huerta et al. (2012), es “la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción” (p. 2).

Estrategias Mercadeo: según Kotler y Armstrong (2013), es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5).

Objetivo Organizacional: según Gomez, “Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión” (p. 225).

Plan de Acción: según Gomez (2007), “son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoreo, seguimiento y evaluación “. (p. 73).

Planeación Estratégica: según Gomez (2007), “es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa con el fin de evaluar la situación presente de la empresa” (p. 55).

Segmento de Mercado: según Kotler y Armstrong (2013), es: “Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (p.611)

Valor para el cliente: según Kotler y Armstrong (2013), este concepto se basa en “construir la lealtad del consumidor a largo plazo y relaciones para mejorar continuamente el valor que reciben los consumidores de la oferta de mercado de la empresa” (p. 496).

Ventaja Competitiva: de acuerdo con David F. (2012) “Este término puede definirse como cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales” (p. 8).

3. Metodología

3.1 Paradigma

La presente investigación fue enfocada en un paradigma positivista, puesto que este aspira a interpretar la realidad mediante la verificación, la predicción y la comprobación, a partir de esto, se logra el análisis de hipótesis y teorías, para Ramos (2015) “el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica” (p. 10).

3.2 Enfoque

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, según Sampieri et al. (2014) este “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 6).

La investigación es de enfoque cuantitativo porque el método para la recolección de los datos será la encuesta, por lo cual, al ser datos numéricos y medibles, estos resultados pueden ser tabulados para su posterior análisis.

3.3 Método

La presente investigación se basó en el método empírico analítico, según Garcia (2014):

El término empirismo deriva del griego *empeiria* que significa experiencia. Y se usa para designar aquel posicionamiento filosófico que ciñe el conocimiento humano a la experiencia sensible, con menoscabo de la experiencia intelectual; y, por ello, del conocimiento de las realidades insensibles. (p. 161)

Por otro lado, para Lopera et al. (2010), “el análisis, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, ha sido uno de los procedimientos más utilizados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de las diversas facetas de la realidad” (p. 1).

Esta investigación es de tipo empírico analítico porque parte del método científico, de la identificación de un problema y de la formulación de ciertos objetivos, que conllevarán a unos resultados a partir de la observación y el análisis de estos, permitiendo generar aportes a partir de los datos obtenidos.

3.4 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, según Morales (2018):

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (p. 1)

Esta investigación es de tipo descriptivo, porque está fundamentada en una serie de pasos ordenados utilizando el método científico, de igual manera, se articula bajo fuentes primarias de investigación, para ello se usará un formato formal para la recolección de la información necesaria, que, en este caso es la encuesta.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población objeto de estudio de la presente investigación son los restaurantes de la comuna 2 de la ciudad de Pasto constituidos legalmente, según datos proporcionados por el Departamento Jurídico y de Registros Públicos de la Cámara de Comercio de Pasto, a Mayo de 2022 existen 600 establecimientos dedicados al “expendio a la mesa de comidas

preparadas” en la ciudad de Pasto con matrícula renovada vigente para el año 2022, de los cuales, 20 hacen parte de la población total de la comuna 2, para López (2004) la definición de población es “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p. 69).

3.5.2 Muestra

La muestra es un porcentaje significativo de la población, para López (2004) “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (p. 69).

Para el caso de la presente investigación, al ser una población 20 restaurantes pertenecientes a la comuna 2, se toma el total del censo de los restaurantes que únicamente se dedican a la actividad de “expendio a la mesa de comidas preparadas” con código CIIUU 5611, en este caso, dieciocho 18 restaurantes.

3.6 Técnicas de Recolección de la Información

Primarias: está compuesta por la observación directa, la aplicación de herramientas como la matriz DOFA, así mismo las encuestas, estas fuentes primarias están dirigidas hacia los restaurantes que comprenden la muestra representativa.

Secundarias: se conforma por trabajos de grado en el campo de las estrategias de mercadeo, libros relacionados con el objeto de la investigación y entidades como la Cámara de Comercio de Pasto

Terciarias: información procedente de fuentes confiables de internet.

4. Resultado de la investigación

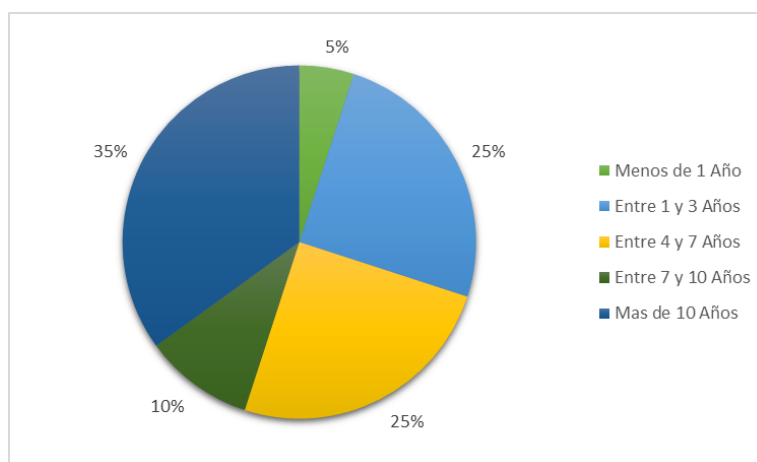
4.1 Diagnóstico de las estrategias de mercadeo utilizadas por las empresas frente a la crisis generada por la pandemia.

En el periodo comprendido entre el año 2020 - 2021, tiempo en el que se suscitó el Covid-19, representó un reto para los restaurantes, teniendo en cuenta que el confinamiento preventivo obligatorio ordenado por el Gobierno nacional, mediante el decreto 847 del 28 de mayo del 2020, determinó la imposibilidad de atender a los clientes, frente a esto se pudo evidenciar en la investigación situaciones negativas como la reducción de colaboradores, baja demanda de los productos, la escasez de suministros y falta de ingresos por venta; por lo cual se hizo necesario la implementación de nuevos modelos de negocio.

A continuación, se da a conocer aspectos importantes que se determinaron para las empresas que tenían una trayectoria entre 1 y 10 años como se observa en la figura 3, en búsqueda de la permanencia en el mercado.

Figura 3.

Tiempo de funcionamiento del restaurante



Fuente: Esta investigación.

El 35% de los restaurantes encuestados tienen presencia en la comuna dos de la ciudad de Pasto por más de 10 años, la trayectoria de estos comercios es amplia y a pesar de la emergencia sanitaria, hasta el momento continúan operando; sin embargo, cabe mencionar el tiempo de funcionamiento de otros restaurantes, en los cuales se observa que un 25% se encuentra entre 1-3 años y 4-7 años perteneciendo a este sector, también se encuentra un 10 % de actividad entre 7 y 10 años, por último un 5 % de los restaurantes operan desde hace menos de un año

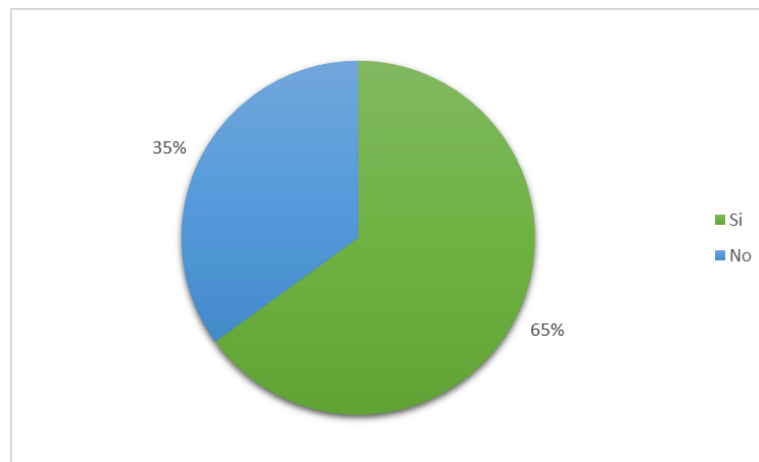
De acuerdo con Riaño (2022):

Uno de los mayores problemas que aquejan a los emprendimientos en Colombia es que con suerte superan los cinco años de operación, pues usualmente las bajas ventas o las deudas obligan a cerrar. No obstante, la Corporación Interactuar encontró que tras la pandemia la situación empezó a mejorar. En una encuesta aplicada a mil empresarios halló que el tiempo de duración en los mercados de las microempresas pasó, en promedio, de 9 años en 2019 a 13 años en 2021. (p. 1)

A pesar de los esfuerzos y estrategias planteadas se presentaron cierres de restaurantes figura 4.

Figura 4.

Cierre del restaurante durante la época de confinamientos.



Fuente: Esta investigación.

El 65% de los restaurantes se vieron obligados a cerrar sus establecimientos de manera permanente debido a las restricciones del gobierno nacional y falta de clientes presenciales, entre tanto el 35% continuaron operando pese a las restricciones mencionadas.

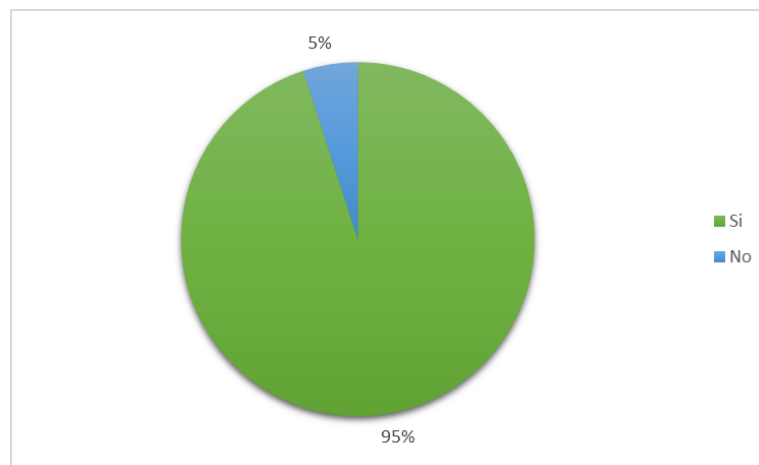
Conforme al Gobierno Nacional (2021):

Si bien el Gobierno Nacional mediante el Ministerio de Salud expidió varias resoluciones con las indicaciones necesarias para la apertura de establecimientos comerciales como los restaurantes, a la fecha, hay una suma considerable de estos lugares, entre formales e informales, que no pudieron volver a abrir debido a que se vieron forzados a cierres totales por la crisis. (p.1)

De igual manera con la finalidad de sobrevivir en el mercado, y teniendo en cuenta la disminución del ingreso se vieron obligados a la reducción de colaboradores para poder solventar los gastos fijos que se presentan en dichos establecimientos. Figura 5.

Figura 5.

Reducción de colaboradores.



Fuente: Esta investigación.

La imposibilidad para disponer de ingresos constantes y las diversas obligaciones como arrendamientos, servicios públicos y demás gastos que hacen parte de la operación de un restaurante, obligaron al 95% de los restaurantes a reducir el número de sus colaboradores, no obstante, algunos restaurantes, que corresponden al 5%, mantuvieron el número de colaboradores durante la emergencia.

Para el Departamento Nacional de Planeación (DNP) (2021):

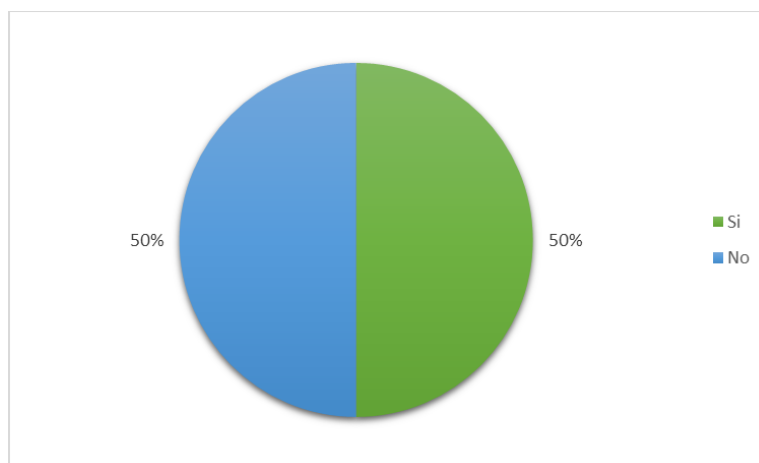
Aunque la cuarentena nacional restringe la apertura/funcionamiento de los negocios, los empleados informales fueron afectados en mayor medida. En general, los trabajadores informales tuvieron menores probabilidades de trabajar durante las primeras etapas de la cuarentena nacional. Este tipo de trabajadores tiene una mayor propensión a trabajar en actividades no esenciales con alto nivel de contacto (*e.g.*,

comercio o servicios de restaurantes) y menor capacidad para teletrabajar que los trabajadores formales. (p. 4)

Es así como los restaurantes buscaron su adaptación con modelos de negocio para los cuales no estaban preparados, estos son: el servicio a domicilio y el servicio para llevar, con lo cual buscaban sobrevivir a la crisis:

Figura 6.

Servicio de domicilio antes de la emergencia sanitaria.



Fuente: Esta investigación.

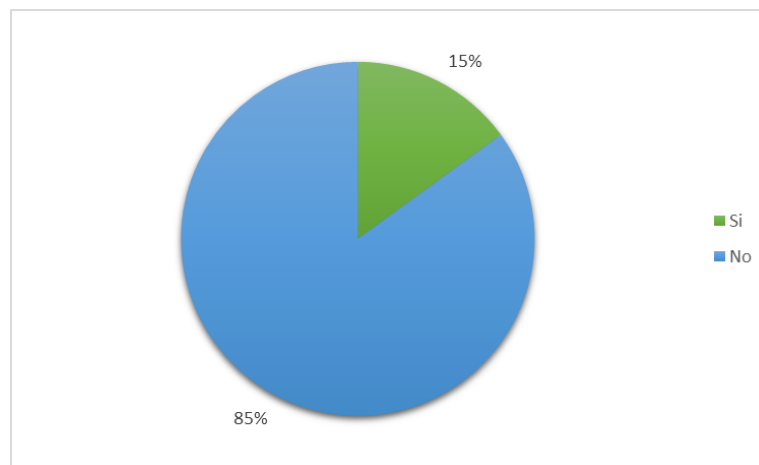
El 50% de los restaurantes consultados no disponían de servicio a domicilio antes del inicio de la emergencia sanitaria, esto evidencia una falta de esa ventaja competitiva que sí tenía el otro 50% de los restaurantes.

Para Forbes (2020) “Durante la pandemia por coronavirus (Covid-19), las plataformas de comercio electrónico han crecido en promedio 300%. Un nicho es el de las entregas a domicilio, de insumos directos y hasta alimentos para mascotas” (p. 2).

Entre tanto, la mayoría de los restaurantes no disponían de estrategias de mercadeo que les facilite la comercialización de sus productos y posicionamiento de la marca, figura 7.

Figura 7.

Ejecución de estrategias de mercadeo antes de la emergencia sanitaria.



Fuente: Esta investigación.

El marketing mix es una pieza muy importante en todas las empresas, para el caso de los restaurantes, el 85% de ellos afirma no haber poseído estrategias de mercadeo antes del inicio de la emergencia sanitaria, a excepción del 15% que tiene conocimiento acerca de las diferentes estrategias de mercadeo, a pesar de ser un porcentaje bajo, se evidencia que en algunos restaurantes si se aplican este tipo de estrategias.

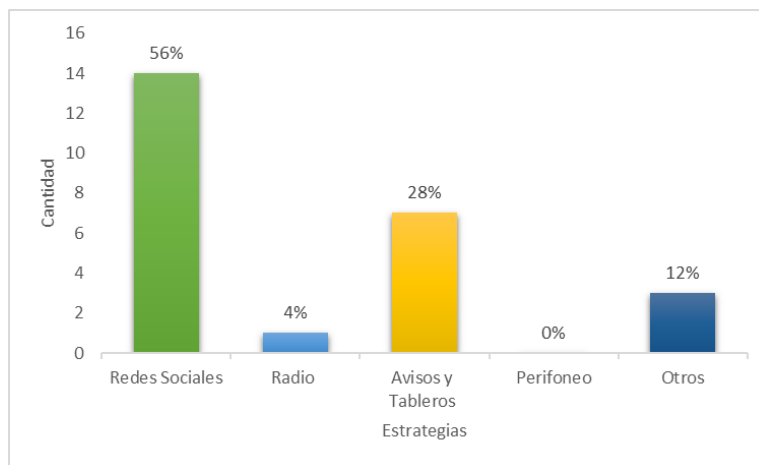
Para la revista Espacios (2020):

En tiempos de crisis, el Marketing es una de las áreas más impactadas dentro de cualquier empresa. Por eso, es muy importante probar el valor generado por las estrategias de marketing, es necesario medir los resultados de estas, para saber si las medidas tomadas de hecho están funcionando.

Sin embargo, la necesidad por obtener ingresos condujo a los propietarios de los restaurantes a utilizar las redes sociales como una alternativa para llegar a la mayor cantidad de clientes del sector.

Figura 8.

Estrategias de publicidad utilizadas durante la época de confinamientos.



Fuente: Esta investigación.

El medio más fácil y de menor costo utilizado por los restaurantes como publicidad, fueron las diversas redes sociales con un 56%, estas abarcan plataformas como Facebook o Instagram, por otra parte, durante el tiempo de confinamiento el 28% de los restaurante optaron por la opción de publicidad tradicional de avisos y tableros, el 4% se decantaron por los medios radiales, el 12% de los resultados abarca otro tipo medios como lo es WhatsApp o las llamadas telefónicas, finalmente ningún restaurante optó por el perifoneo.

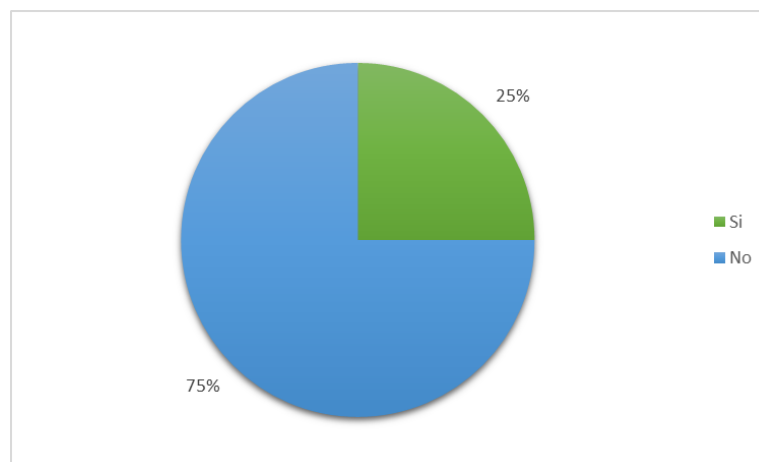
Según De Salas (2010):

Navegar por Internet ya no es tan seductor como el hecho de participar en una red social. La Asociación Española de usuarios de Internet, Auivi.es, señala las tres “C” de las redes sociales: Comunicación (compartir conocimientos), Comunidad (encontrar perfiles similares), Cooperación (hacer cosas juntos). (p. 4)

Si bien es cierto, las redes sociales fueron un punto importante en temas de publicidad, los propietarios de los restaurantes no se encontraban familiarizados con las estrategias de marketing digital, que no solo abarca redes sociales, sino un sin número de herramientas digitales.

Figura 9.

Conocimiento de las estrategias de marketing digital.



Fuente: Esta investigación.

La apertura de los comercios hacia internet se ha venido produciendo de forma paulatina, el 75% de los propietarios de restaurantes no conocen sobre las estrategias de marketing digital, si bien muchos restaurantes poseen redes sociales, esto no es suficiente para clasificarlo como una estrategia en sí, por el contrario, el 25% de los restaurantes encuestados no tienen conocimiento alguno sobre marketing digital, ahora bien, el conocer este tipo de estrategias no significa que estas hayan sido aplicadas correctamente.

Moschini (2012) a la hora de planificar una estrategia de marketing digital se debe definir los medios más adecuados para cada acción, también se debe analizar la estructura inversa, es decir cuáles son las acciones que mejor se adecuan a cada plataforma. En cualquier caso, lo que no se debe olvidar es que se debe determinar de manera correcta cuál

es el público objetivo y tener en cuenta que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización.

4.1.2 Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que permite el análisis de los factores internos y externos que afectan a las empresas sin importar el sector en el cual desarrollen su objeto social, así mismo, busca el planteamiento de estrategias que mitiguen estos hallazgos; durante la época de confinamientos fueron muchas las adversidades a las cuales se enfrentaron los restaurantes, pero de igual forma, diversas fueron las oportunidades para no cerrar completamente la operación de este importante sector.

	Debilidades	Fortalezas
Factores Internos	D1 Ausencia de servicio a domicilio por parte de los restaurantes. D2 Poco conocimiento en manejo de redes sociales orientado a conseguir clientes. D3 Falta de conocimiento sobre estrategias de mercadeo. D4 Poca demanda de puestos de trabajo en los restaurantes. D5 Falta de procesos y procedimientos estandarizados. D6 Poca capacidad de reinventarse a nuevas ideas de negocios.	F1 Experiencia y trayectoria en el sector de los restaurantes. F2 Precios competitivos respecto a restaurantes de otro sector. F3 Buena ubicación de los restaurantes. F4 Alianzas con empresas que elaboren diversos tipos de empaques para comida para llevar
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategia DO	Estrategia FO
O1 Marketing digital en las redes sociales e internet. O2 Alianzas estratégicas para despachar los domicilios. O3 Reducción de costos con diversos proveedores.	D2O1 D5O2	F1O1 F3O2 F2O3
Amenazas	Estrategia DA	Estrategia FA
A1 Nuevos confinamientos por brotes de Covid-19 u otras patologías. A2 Estallidos sociales en el municipio o en el país. A3 Aumento de los precios en los alimentos que aumenten los costos. A4 Escasez de productos alimenticios. A5 Pérdida de colaboradores por renunciaciones. A6 Nuevos competidores.	D6A6 D5A4	F1A5 F1A6 F2A3

Estrategias FO

Dentro de las estrategias Fortalezas – Oportunidades se encuentran las siguientes:

- La experiencia y trayectoria de los restaurantes les permite ser reconocidos al tener un posicionamiento previo de marca en la ciudad, a esto se le debe sumar las estrategias de mercadeo en línea o marketing digital que les permita llegar a más clientes con una correcta segmentación de este tipo de publicidad.
- La ubicación estratégica de los restaurantes les permite poder ofrecer domicilios en tiempos de llegada mucho más rápidos que otros sectores, buscar alianzas con plataformas que se dedican a los domicilios a un precio competitivo es una buena oportunidad para abrir mucho más el mercado hacia nuevos clientes
- El precio de los productos en comparación con otros sectores es muy atractivo, la búsqueda constante de diversos proveedores de la ciudad o la alianza estratégica con otros restaurantes de otro sector para comprar en volumen y obtener descuentos es una vía óptima para mantener los precios pese a los últimos índices de inflación en el país.

Estrategias FA

- La experiencia de los restaurantes es un factor clave y ante los nuevos competidores, la búsqueda de ventajas competitivas como diversos tipos de embalaje, menús sanos con variedad nutricional es un factor que puede marcar la pauta en mantener los clientes actuales.
- La búsqueda de personal calificado y que este sea estable es importante para cualquier restaurante, la trayectoria de los restaurantes es importante para poder establecer alianzas con diversas instituciones que permitan la constante capacitación del personal.

Estrategias DO

- Adentrarse al mundo de las estrategias digitales con un plan completo de marketing que tenga en cuenta el posicionamiento en las diversas redes a través de la generación de contenido que permita el tráfico de nuevos clientes.
- Estandarizar los procesos en cocina y de despachos para poder trabajar con diversos proveedores de servicio a domicilio.

Estrategias DA

- Ofrecer variedad de platos con entrantes que le permitan al cliente tener una espera más amena antes del plato principal, esto no solo genera una buena imagen para el restaurante, sino que le da cierta ventaja frente a la nueva competencia.
- La estandarización de procesos es una práctica que permite ahorrar costos, evitando el desperdicio de comida, así mismo ofrecer los platos con diversas raciones según requiera el comensal, para esto es importante detallar los gramos por cada porción.

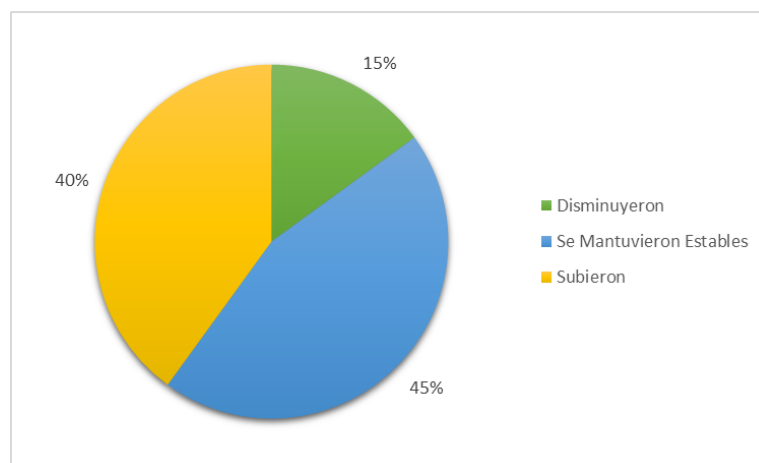
4.2 Análisis de la mezcla de mercadeo utilizada por las empresas para hacer frente a la pandemia.

El marketing mix es una de las piezas más importantes dentro de las empresas, no importa el sector, el tamaño de la empresa o los ingresos de estas, siempre es importante analizar las cuatro P's: precio, producto, plaza y promoción, todo este conjunto posibilita la fidelización de nuevos clientes, mantener los actuales y estar en sintonía con la competencia directa, para mantener el posicionamiento y procurar expandir aún más.

El primer punto dentro del marketing mix es el precio, en la figura 10 se aprecia que los restaurantes procuraron en su mayoría mantener el precio, pero ante la dificultad para cubrir los costos, un gran porcentaje los subió, esto debido al bajo volumen de ventas producto del confinamiento, el precio es uno de los elementos que más influyen en la compra de un producto o servicio, el aumento indiscriminado de los precios, provoca cierto rechazo y pérdida de clientes cuando el cliente lo considera abusivo o injustificado.

Figura 10.

Variación de precios durante la época de confinamiento.



Fuente: Esta investigación.

A pesar del cierre de establecimientos, de la búsqueda constante de disminuir costos y aumentar ingresos, el 45% de los restaurantes encuestados afirman haber mantenido los precios de sus productos, entre tanto, un 40% de restaurantes, debido a la escasez y falta de insumos, se vieron obligados a subir sus precios, sin embargo, hubo un 15% de los restaurantes, que disminuyeron los precios de sus productos.

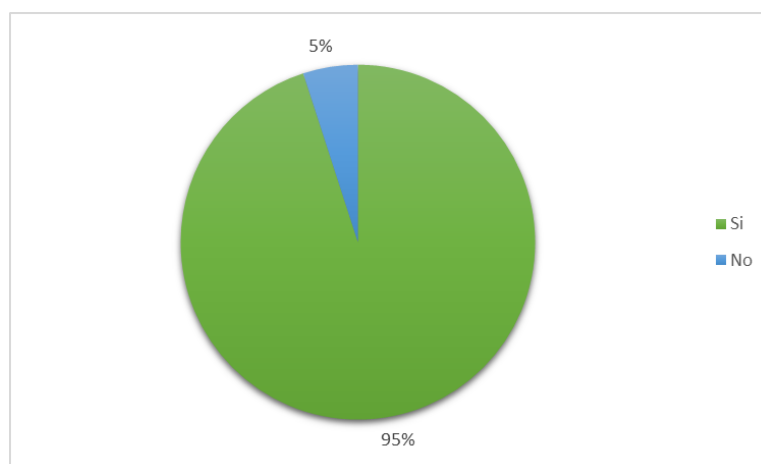
Acodres (2021) Durante la emergencia sanitaria los precios de los alimentos como carnes, legumbres, frutas y verduras, se incrementaron considerablemente, estos aumentos

no se presentan de la misma forma en todas las ciudades, existen ciudades con mayor o menor afectación según las restricciones de cada departamento o de su necesidad de traer productos desde localidades o ciudades más lejanas, indudablemente esto representa un aumento en los costos de los restaurantes que se ve reflejado en el precio final, un precio más alto, impacta de forma negativa en el consumo de los clientes.

De igual forma, los insumos son un elemento primordial en el establecimiento del precio final del producto, como se observa en la figura 11, la escasez afectó de manera significativa debido al cierre de vías, a la imposibilidad de movilidad dentro de las ciudades y la reducción de los cultivos por parte de los campesinos o la falta de transporte desde el campo hacia las ciudades.

Figura 11.

Escasez de insumos durante la emergencia sanitaria



Fuente: Esta investigación.

La falta de transporte, cierre de ciudades y de comercios, produjo en el 95% de los restaurantes encuestados una escasez de insumos, no obstante, un porcentaje bajo que representa el 5% de los restaurantes encuestados, afirma que no padecieron por falta de insumos.

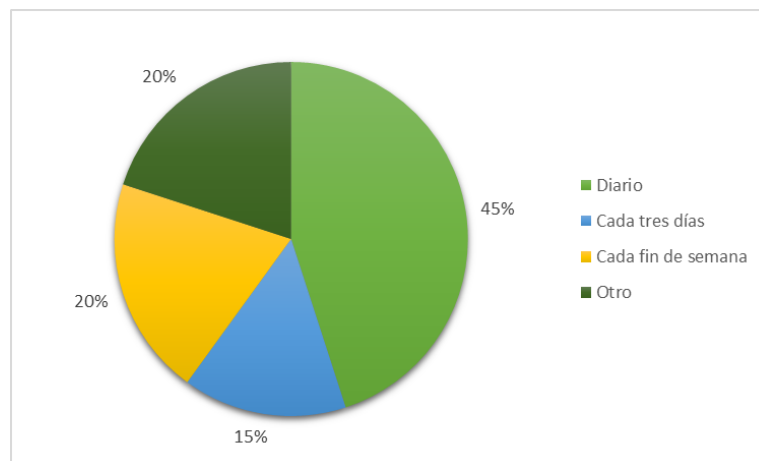
De acuerdo a resultados arrojados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2020):

El informe también enumera los tres productos con mayor desabastecimiento por regiones. En Antioquia: panela y enlatados; en Bolívar: Plátano, Yuca y cítricos; en Nariño, arroz Aguacate papa y ñame; en Guaviare: panela, pasta y huevos; en Tolima: café, arroz y frijol; En Nariño, arroz, papa, cebolla, huevos y zanahoria; en Guajira: arroz, pasta, huevos y frijol. El arroz, el frijol y los huevos figuran en la lista de los alimentos escasos en varias regiones. (p.1)

Ahora bien, en cuanto a promoción, la falta de un estudio de mercado, de manejo de marketing digital y estrategias de social media, condujo a los propietarios a lanzar estas estrategias de forma deliberada todos los días, como se observa en la figura 12, si bien se trabajaba contra reloj en dichas estrategias para llegar a su público objetivo e incrementar los ingresos, la opción en publicidad diaria sin un plan adecuado puede producir un efecto contrario y que los clientes potenciales, bloqueen estos mensajes o simplemente los omitan por su intromisión diaria.

Figura 12.

Frecuencia de las Estrategias de publicidad.



Fuente: Esta investigación.

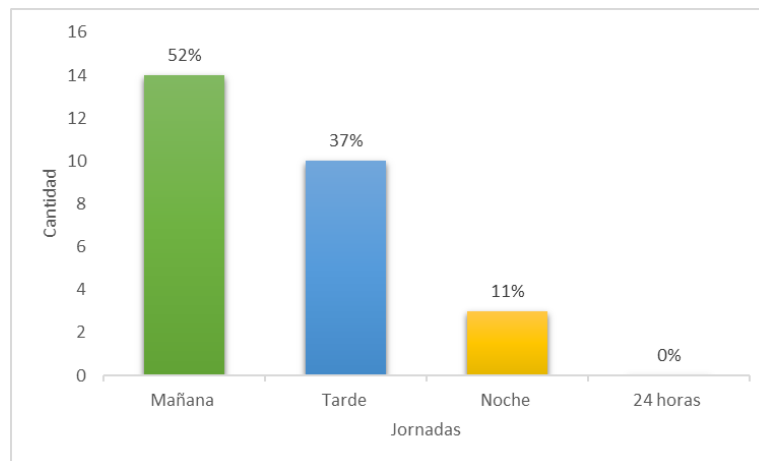
Ante la necesidad de generar ingresos, la frecuencia de publicidad en los diversos medios elegidos por los propietarios de los restaurantes, se encuentra la frecuencia diaria como la opción más elegida con un 45%, en cambio, existe una paridad entre el uso de estrategias de publicidad cada fin de semana y otra opción con un 20% cada una, de igual forma, hubo casos en los cuales un 15% realizó estas estrategias con una frecuencia de cada tres días.

Google (s.f.) tener a la mano los datos de navegación, el número visitas, las interacciones y complementarlo con un análisis objetivo, es de vital importancia para cualquier campaña de marketing digital, todos estos datos permiten organizar campañas más efectivas permitiendo que el mensaje que se quiera divulgar llegue a las personas correctas, esto también es un camino que permite crear fidelización con los nuevos usuarios que al largo plazo permite el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Dentro del marketing mix, en lo que refiere a Plaza, se analiza las jornadas de atención al público, según la figura 13, la mayor atención se concentró en horas de la mañana, esta jornada de atención se contextualiza en el marco del trabajo remoto, las restricciones de movilidad y los toques de queda que limitaban la movilidad en horas de la noche; sin embargo, dentro de las excepciones de la movilidad, se encontraban los domiciliarios, con lo cual se podría haber aprovechado de mejor forma el horario nocturno de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Figura 13.

Jornadas de atención del restaurante durante la época de confinamiento.



Fuente: Esta investigación.

La jornada de atención más predominante fue la jornada de la mañana, con un 52%, este resultado se puede ver influenciado por los toques de queda y restricción de movilidad desde ciertas horas en la tarde, por lo cual, las mañanas eran ideales para ofrecer sus productos (almuerzos); el 37% de restaurantes realizó atención en jornada de la tarde, por otro lado la jornada de la noche tuvo un porcentaje de participación del 11%, por tanto, ninguno de los restaurantes encuestados tuvo preferencia en trabajar las 24 horas.

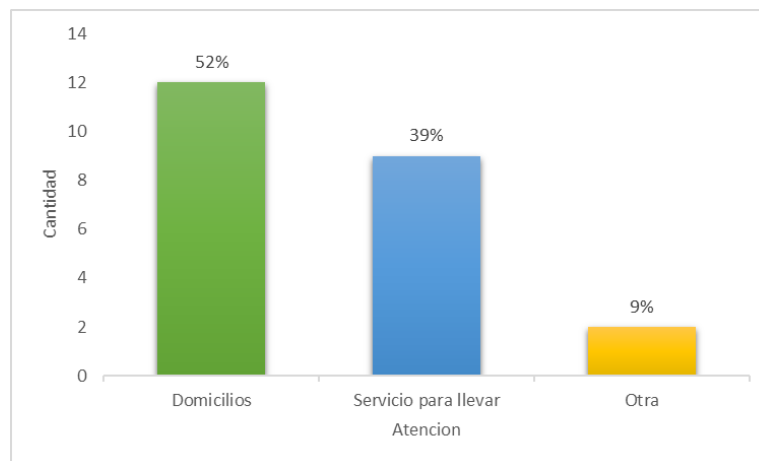
En un análisis de Bancolombia (2021) “Durante el confinamiento y las cuarentenas aplicadas por el Gobierno, los restaurantes no presentaron restricciones para trabajar a puerta cerrada y enviar domicilios a sus clientes (p.3).

En cuanto a la Plaza, los restaurantes se vieron obligados a cambiar su modelo tradicional de servir los alimentos directamente en la mesa, como se observa en la figura 14, se produjo un cambio drástico hacia el servicio a domicilio o el servicio para llevar, para los restaurantes que ya operaban alguno de estos modelos, la adaptación fue mucho más rápida y fácil, sin embargo, para los que iniciaban en este campo, se enfrentaban a los

desconocido por ciertas variables que se deben cubrir como lo son el cobro del domicilio, el tipo de embalaje y despacho de los productos, todo esto sin perder calidad o sabor

Figura 14.

Tipo de atención a la clientela ofrecida durante la época de confinamiento.



Fuente: Esta investigación.

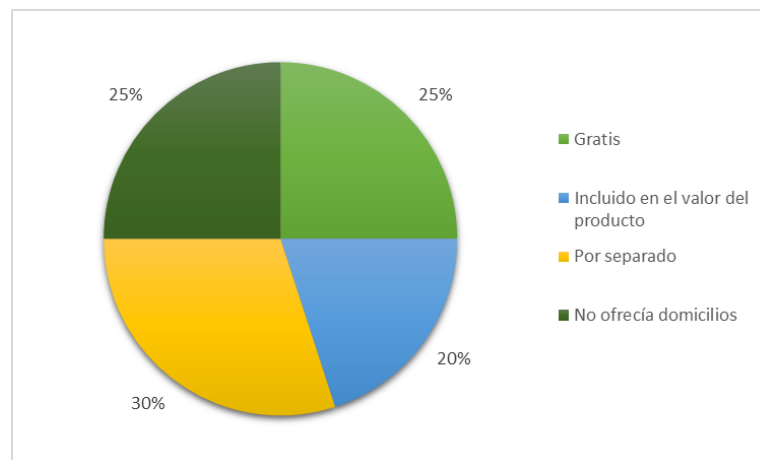
Ante la no apertura de los restaurantes al público, las opciones para poder continuar operando pasaron por los domicilios o por ofrecer servicio para llevar, muchos de los restaurantes no tenían la experiencia ni el conocimiento para operar bajo este modelo de negocio, pero ante la necesidad, el ítem que marca la pauta fueron los domicilios con un 52%, la modalidad del servicio para llevar tuvo un porcentaje de participación del 39 % y un 9% optaron por otro método de atención no especificado por los restaurantes encuestados.

Portafolio (2021) Las regiones de Asia, Pacífico y Latinoamérica fueron las áreas donde se concentró el mayor crecimiento de los domicilios o *delivery*, como se conoce comúnmente en otros lugares de la región, esto debido a los estrictos y prolongados confinamientos por parte de las respectivas autoridades estatales y sanitarias.

Uno de los aspectos que va ligado con el precio, son los cobros de los domicilios para los restaurantes que ofrecen este servicio, el conocimiento o desconocimiento al momento de aplicar el cobro de este servicio a adicional es clave en la sostenibilidad del negocio, un cobro mal calculado puede generar pérdidas para el restaurante, por el contrario, una estrategia inadecuada, ya sea cobro incluido o por separado, podría generar incomodidad en el cliente, como se observa en la figura 15, los tres ítems de respuesta que involucran la entrega a domicilio, poseen porcentajes similares.

Figura 15.

Cobro de la entrega a domicilio.



Fuente: Esta investigación.

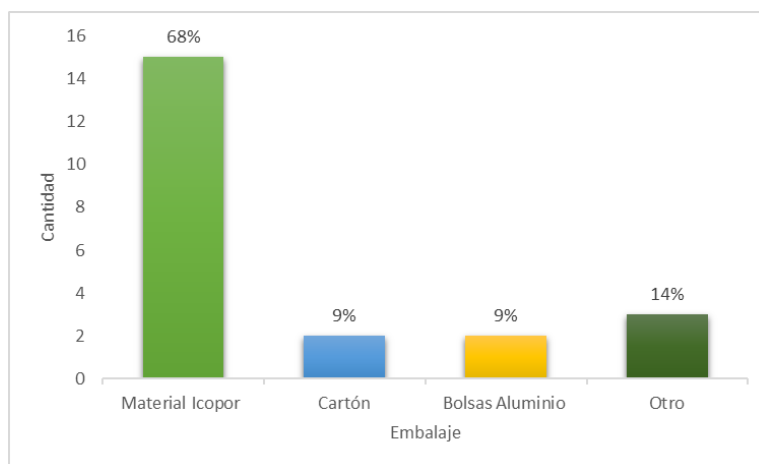
El cobro de la entrega a domicilio más predominante es el cobro por separado, con un 30%, sin embargo, se observa un alto porcentaje en los domicilio gratis e incluido en el precio final, que posiblemente haya incrementado de manera significativa el precio final hacia el consumidor o que esté fuera asumido por el propietario, durante todo este proceso empatan dos servicios con un 25%, en los cuales están los domicilios gratis y otro donde no ofrecieron servicio a domicilio, de otra manera, un 20% toman la decisión de incluir el domicilio en el valor del producto.

La República (2020) Durante la emergencia sanitaria, en Colombia, los domicilios tuvieron un crecimiento importante en todas las regiones del país, sin embargo, al ser un modelo que no todos los restaurantes ofrecían, este tenía diversas dificultades en cuanto a calidad de empaque y de distribución, así mismo, las ventas por este medio eran insuficientes para cubrir los costos totales de los restaurantes.

Finalmente, el embalaje del producto es un aspecto importante en la presentación del producto, un buen embalaje, en este caso para los domicilios o comida para llevar, define la satisfacción del consumidor, o por el contrario su insatisfacción y por ende, la pérdida del cliente, según la figura 16, el material más utilizado es el Poliestireno Expandido, o como se lo conoce comúnmente en Colombia, *icopor*, este es un material que conserva el calor de los alimentos, contiene divisiones internas, es barato, pero que en ocasiones, por el movimiento del vehículo repartidor, la comida se puede mezclar y perder su sabor.

Figura 16.

Embalaje del producto.



Fuente: Esta investigación.

El embalaje del producto es uno de los puntos más críticos en el área de domicilios de cualquier restaurante, el material más usado es el *icopor* con un 68%, debido a su

capacidad para mantener los alimentos en una temperatura ideal, pero sobre todo por su diseño, que permite dividir los diferentes tipos de alimentos y que estos no se mezclen antes de llegar a su destino, cabe mencionar que el embalaje en cajas de cartón y la utilización de bolsas de aluminio tuvieron un porcentaje de participación del 9% cada uno, mientras que un 14% optaron por otro tipo de embalaje no especificado por los restaurantes encuestados.

Clúster (2020) El miedo al contagio durante la emergencia sanitaria del Covid-19 obligó a las empresas a tomar medidas de bioseguridad en todos sus procesos, estas medidas no solo se aplicaron al sector comercial tradicional, sino también al sector del comercio electrónico, los embalajes “seguros” con superficies no contaminantes eran una necesidad para los clientes que se encontraban en confinamiento.

4.3 Plan de acción

El plan de acción se ajusta a todo tipo de restaurante, la implementación es de mediano plazo puesto que los valores del presupuesto son significativos para un restaurante de propiedad familiar.

	Estrategias	Táctica	Tiempo	Responsables	Presupuesto	Indicadores
Precio	Reducir costos	Buscar alianzas estrategias con restaurantes de otros sectores y comprar por mayor volumen a los proveedores que ofrezcan los mejores precios	6 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	-	(Participación de los gastos / ventas) * 100
	Análisis de precios frente a la competencia	Realizar un chequeo recurrente de los productos que ofrece la competencia, sus precios, y sus posibles proveedores	3 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	-	Comparativo directo frente a la competencia
Producto	Ofrecer un menú balanceado con diversas raciones	Contratar un profesional de la nutrición que diseñe platos nutritivos y balanceados con las diversas porciones que eviten el desperdicio de comida por parte del cliente y este sepa lo que está comiendo en valor nutricional	2 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	\$ 2.500.000	(Clientes que dejan comida / total de clientes del día) * 100
	Mejorar el embalaje para la entrega de los domicilios	Establecer contacto y acercamiento con empresas que se dediquen a la fabricación de productos para el embalaje de la comida, se debe analizar materiales, costo e impacto en el producto final al momento de empacarlo	2 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	\$ 300.000	(Quejas / Comentarios de los clientes) * 100

	Estandarizar procesos y mejorar ciclo administrativo	Aplicar estándares de calidad, mejorar y documentar todos los procesos que se desarrollan en cada área del restaurante, identificando las más críticas, así mismo, mejorar la distribución de la cocina para ganar eficiencia en tiempo y en utilización de producto	3 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	\$ 1.000.000	Minutos que requiere la elaboración de los platos
	Dar valor agregado al producto	Ofrecer un tipo de entrada pequeña antes de servir el producto, esto propicia una espera más agradable para los clientes	-	Administrador - Dueño del Restaurante	\$ 100.000	(comentarios positivos / total de comentarios) * 100
Plaza	Establecer Diversas alianzas con empresas repartidoras de comida	Realizar un acercamiento con las diversas plataformas de entrega de domicilios y evaluar la de mejor rendimiento en cuanto a la atención, tiempos de entrega y calidad de transporte del producto	4 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	\$ 200.000	Tiempo (Minutos) de entrega de los domicilios y nivel de satisfacción de los clientes
	Centralización de los domicilios	Para el caso en el cual los restaurantes tengan más de dos sucursales, centralizar las llamadas en un solo lugar, pero despachar desde la ubicación más cercana a la dirección del pedido	8 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	\$ 500.000	(Pedidos despachados desde cada sucursal / Total de pedidos) *100
	Expansión de la marca	Establecer acercamientos y alianzas estratégicas con diversas empresas o conjuntos residenciales que requiera el servicio de comida en fechas especiales	12 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	0	(Ventas producto de las alianzas / Ventas totales) *100

Promoción	Promociones especiales	Descuentos para cierto límite de personas, quienes compartan la publicación de la oferta del día	4 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	\$ 200.000	Cantidad de publicaciones compartidas
	Puesta en marcha estrategias de Marketing Digital	Elegir las redes sociales y/o estrategias con mayor impacto y sobre estas realizar un plan de marketing digital, contratar una persona especialista en este tema y con enfoque SEO y SEM	8 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	\$ 2.000.000	Resultados de la Analítica Web
	Disponer de Presencia Digital	Crear las redes sociales que más se adecuen al restaurante, tener presencia en Google Maps y un blog o página web	5 meses	Administrador - Dueño del Restaurante	-	Promedio de visitas de las redes sociales
Total					\$ 6.800.000	

Conclusiones

Los restaurantes en la ciudad de Pasto son un sector muy importante del comercio en la ciudad, en todas las comunas de la ciudad hay restaurantes legalmente constituidos, según los registros de la Cámara de Comercio de Pasto, los restaurantes objeto de estudio que hacen parte de la comuna 2 se enfrentaron a un desafío sin precedentes debido a la emergencia sanitaria derivada de la Covid-19 que afectó a toda Colombia.

Los restaurantes de la comuna dos no son grandes restaurantes, en su mayoría son empresas familiares poseen menos de 10 empleados, así mismo presentan falencias en la dirección de la empresa, se evidencia la falta de estrategias de mercadeo y marketing digital, el posicionamiento de la marca y del producto.

Ahora bien, en cuanto al producto uno de los retos fue orientar el modelo de negocio hacia los domicilios y la comida para llevar, esto implicó solucionar los diversos retos que se pudieran presentar, como la entrega del domicilio, el costo del domicilio, pero sobre todo, lo que respecta al embalaje del producto, puesto que un producto mal empacado pierde su vistosidad y sobre todo su sabor.

Entre tanto, la mayoría de los restaurantes se vieron obligados a subir los precios de los productos, fruto de la falta de un buen flujo de efectivo que les permitiera hacer frente a los gastos de arrendamiento, de servicio públicos y al pago de salarios; otro de los factores determinantes en el aumento del precio fue la falta de oferta de los productos básicos de la canasta familiar que llegan desde el campo, debido a las restricciones de movilidad, así mismo el cobro del domicilio o del empaque para el embalaje del producto.

Además, la mayoría de los restaurantes no ofrecían servicio a domicilio o de comida para llevar, pese al auge de diversas plataformas de entregas de domicilios, esto se puede ver influenciado por la desconfianza en los repartidores y el posible impacto en los clientes

por el desmejoramiento en la presentación del producto, demoras en la entrega de su pedido o incremento de los precios por la entrega del domicilio.

Otro aspecto relevante, es la capacidad de reacción de los restaurantes ante la crisis, rápidamente volcaron sus esfuerzos a promocionar sus productos y servicios mediante las redes sociales, Facebook, WhatsApp, Instagram entre otras, no solo eran sus publicaciones, sino que también se apoyaban con familiares y conocidos, para lograr tener el mayor alcance posible y por ende, incremento de clientes.

Finalmente se destaca la trayectoria de la mayoría de los restaurantes, llevan muchos años en el sector y pese a las múltiples dificultades se sobrepusieron a la crisis generada por la emergencia sanitaria y hasta la fecha de la publicación de esta investigación, aún continúan operando.

Recomendaciones

Se sugiere que los restaurantes más pequeños cuenten con la asesoría de profesionales en la administración que les permita potenciar todas las fortalezas, mitigar sus debilidades, realizar un análisis financiero y de costos que les permita ser más eficientes y competitivos.

Se recomienda analizar el plan de acción contenido en esta investigación y promover una ejecución de mediano plazo, el éxito de plan de acción radica en la retroalimentación continua y la evaluación de los indicadores.

Se recomienda buscar una alternativa diferente e innovadora para el embalaje de los productos que se despachan como domicilio o se entregan como comida para llevar, el material de embalaje debe ser biodegradable, mantener la temperatura de los alimentos, conservar su sabor y sobre todo, que permita una buena presentación del producto.

Se recomienda fortalecer la presencia digital de los restaurantes, no descuidar las redes sociales y crear contenido de manera constante que propicie un crecimiento de seguidores que se conviertan en clientes potenciales.

Se recomienda disponer de diversos proveedores de alimentos que garanticen el abastecimiento de productos de calidad y a un buen precio que le permita al restaurante ser competitivo en cuanto a costos.

Referencias

ACoPuO. (2022, 10 agosto). [@ACoPuO]. Twitter.

<https://twitter.com/ACoPuO/status/1557328872424751104?t=2ZTj9xh2TgJqeJ05Me2muw&s=19>

Aliaga Pajares, J. A. (2021). Estrategia digital " De la casca a tu casa" como medio promocional del nuevo modelo de negocios de reparto a domicilio del restaurante El Cascajal.

Baby, J., & Jaramillo, J. G. L. (2008). Las P´ s de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*, (12), 149-161.

Bancolombia. (2021). *¿Cómo les fue a los bares y restaurantes colombianos en 2020 por la pandemia?* <https://www.bancolombia.com/>.
<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/como-les-fue-a-bares-y-restaurantes-colombianos-2020-por-pandemia>

Cámara de Comercio de Bogotá (2020). *Cuestión de supervivencia: 22 mil restaurantes han cerrado sus puertas*. Cámara de Comercio de Bogotá.
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas>

Cámara de Comercio de Pasto (2021). *Reactivación Económica y Paro Nacional Informe Preliminar*.

<https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2021/06/REACTIVACION-ECONOMICA-Y-PARO-NACIONAL-INFORME-PRELIMINAR-2.pdf>

Clúster, L. (2020). *Pandemia dispara investigaciones en nuevos materiales para*

packaging. <https://clusterlogistic.org/es/pandemia-disparainvestigaciones-en-nuevos-materiales-para-packaging/>

Constitución Política de Colombia. (1991, 20 de julio). Congreso de Colombia.

<http://www.secretariassenado.gov.co/constitucion-politica>

DANE (2020). *Participación de las mujeres en el mercado laboral*.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/Informe-participacion-mujer-mercado-laboral.pdf>

David, F. R., (2012). *Conceptos De Administracion Estrategica* (14.^a ed.). Pearson

Educación.

Decreto Número 60 de 2002. (2002, 18 de enero). Ministerio de Salud.

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%200060%20DE%202002.pdf

Decreto 4444 de 2005. (2005, 28 de noviembre). Ministerio de la Protección Social.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18350>

Decreto 1500 de 2007. (2007, 4 de mayo). Ministerio de la Protección Social.
<https://corponarino.gov.co/expedientes/juridica/2007decreto1500.pdf>

Decreto 1408 de 2021. (2021, 3 de noviembre) Ministerio del Interior.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=173168#:~:text=Imparten%20instrucciones%20en%20virtud%20de,vacunaci%C3%B3n%20contra%20el%20COVID%2019.>

Decreto 343 de 2021. (2021, 6 de abril) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20343%20DE%20L%206%20DE%20ABRIL%20DE%202021.pdf>

De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono*14, 8(1), 5.

Dirección de estudios económicos – DNP. (2017). *Mercado Laboral Urbano – Resultados 2017*: *Pasto*.
https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/11.Informe%20semestral%20Pasto_I2017.pdf

Dirección de estudios económicos – DNP. (2018). *Mercado Laboral Urbano – Resultados 2018*: *Pasto*.
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/12%20Informe%20Pasto%202018.pdf>

Dirección de estudios económicos – DNP. (2019). *Mercado Laboral Urbano – Resultados 2019*: *Pasto*.
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/Informe%20Pasto%202019.pdf>

Dirección de estudios económicos – DNP. (2020). *Mercado Laboral Urbano – Resultados 2020*: Pasto.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/11%20Informe%20Pasto%202020.pdf>

Dirección de estudios económicos – DNP. (2021). *Mercado laboral en la crisis del COVID-19*.

https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Notas_publica_EMPLEO_09_04_21_v4.pdf

Editorial La República S.A.S. (2021, 5 mayo). *Estos son los nombres de restaurantes más famosos que han cerrado por la crisis*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/ocio/los-restaurantes-mas-emblematicos-y-de-la-alta-cocina-que-han-cerrado-por-la-crisis-3163691>

España Jojoa, J. J., Guevara Patiño, D., & López, H. A. (2020). *Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el Restaurante Macacas durante el periodo de coyuntura Covid-19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño* (Bachelor's thesis, Universidad EAN).

Forbes, (2020, 30 mayo). *El servicio a domicilio se volvió fundamental tras el*

coronavirus. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/05/29/tecnologia/el-servicio-a-domicilio-se-volvio-fundamental-tras-el-coronavirus/>

- García, J. A. (2014). El empirismo y la filosofía hoy. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 19(3). <https://doi.org/10.24310/contrastescontrastes.v19i3.1104>
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
- Gómez, C. (2021, 5 septiembre). Domicilios y entregas, una ‘revolución’ que no se irá tras la pandemia. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/domicilios-y-entregas-una-revolucion-que-no-se-ira-tras-la-pandemia-555930>
- Gómez, H. S. (2007). *Gerencia estratégica*. 3R Editores.
- Gomez, J. (2021, 19 julio). *Pandemia destruyó 3,9 millones de empleos en Colombia*. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/2021/07/19/pandemia-destruyo-39-millones-de-empleos-en-colombia/>
- Google. (s. f.). *Como medir el alcance y la frecuencia*. <https://support.google.com/>. <https://support.google.com/google-ads/answer/2472714?hl=es-419>
- Hernandez, Z. T. (2014). *Administración Estratégica*. Grupo Editorial Patria.
- Hitt, M. A., Ireland, D. R., & Hoskisson, R. E. (2007). *Administracion estrategica / Strategic Administrations: Competitividad Y Globalizacion, Conceptos Y Casos* (7.^a ed.). Cengage Learning.

Huerta, A., Bazana, A., & Torre, M. D. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, (2012-11).

ISO 22001. (2019, 1 julio). ISO. <https://www.qualios.com/es/iso-22001.html#:~:text=ISO%2022001%20sirve%20como%20gu%C3%ADa,pr%C3%A1cticas%20de%20seguridad%20o%20salud.&text=En%20un%20momento%20en%20el,los%20procesos%20de%20una%20organizaci%C3%B3n>.

Kotler, P., & Villegas, F. (1999). *El marketing según Kotler*. Paidós.

Kotler, P., Armstrong, G., & Zepeda, A. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

La República. (2022) *Se han perdido 169.000 empleos en restaurantes y alrededor de 700.000 en el turismo*. <https://www.laRepublica.co>.
<https://www.larepublica.co/economia/se-han-perdido-169-000-empleos-en-restaurantes-y-alrededor-de-700-000-en-el-turismo-3011750>

Lebron, C. (2011). *Analítica web con Google Analytics*. Van Haren Publishing.

Ley 590 de 2000. (2000, 10 de julio). Congreso de Colombia.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Ley 2010 de 2019. (2009, 27 de diciembre). Congreso de Colombia.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2010_2019.html

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.

Meneses, C. A. H. (2021, 30 diciembre). Tasa de desempleo en Colombia fue de 10,8 % en noviembre del 2021. Portafolio.co.
<https://www.portafolio.co/economia/empleo/tasa-de-desempleo-en-colombia-en-noviembre-del-2021-560102>

Montoya Montoya, A. L., Rodríguez Acosta, E. S., Rodríguez Lambis, A. C., & Velásquez Redondo, D. A. (2021). *Estrategias de reactivación económica para el restaurante By Promar en la nueva normalidad* (Bachelor's thesis, Especialización en Gerencia de Mercadeo).

Mora, F., & Shupnik, W. (2001). El posicionamiento. *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado el, 11, 2018*.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).

Oficina de Estudios Económicos. (2021). *Contexto Macroeconómico de Colombia*.
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

Portafolio (2021, 11 mayo). *'Los restaurantes no sobreviven a punta de promociones'*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/los-restaurantes-no-sobreviven-a-punta-de-promociones-551853>

Portafolio (2022). *Los restaurantes no sobreviven a punta de promociones*. [https://](https://www.portafolio.co)

www.portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/los-restaurantes-no-sobreviven-a-punta-de-promociones-551853>

Portafolio. (2021). *En 2020, el 45% de servicios de comida fueron domicilios*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/aplicaciones-rappi-o-ifood-en-2020-el-45-por-ciento-de-servicios-de-comida-fueron-domicilios-548413>

Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23(1), 9-17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>

Revista espacios. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*.

<https://revistaespacios.com>.

<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Resolución 2505 de 2004. (2004, 6 de septiembre) Ministerio de Transporte.

https://foman.com.co/wp-content/uploads/2016/02/Resolucion_2505_2004.pdf

Resolución 2674 de 2013. (2013, 22 de julio) Ministerio de Salud y Protección Social.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Resolución 719 de 2015. (2015, 11 de marzo). Ministerio de Salud y Protección Social.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-0719-de-2015.pdf>

Resolución 2184 de 2019. (2019, 26 de diciembre). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
https://www.andi.com.co/Uploads/res._2184_-_2019_por_la_cual_se_modifica_la_resolucion_668_de_2016_sobre_uso_racional_de_bolsas_plasticas_y_se_adoptan_otras_disposiciones_1.pdf

Riaño, N. (2021, 1 junio). *Un mes de abastecimiento de alimentos con cuentagotas*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/paro-nacional-un-mes-de-abastecimiento-de-alimentos-con-cuentagotas-592206>

Riaño, D. A. V. (2022, 15 abril). *Microempresas alargan su tiempo de vida, pero preocupan las ventas* / *El Colombiano*. www.elcolombiano.com,
<https://www.elcolombiano.com/negocios/supervivencia-de-empresas-micro-en-colombia-se-alargo-a-128-anos-BB17254544>

Rodríguez, B. R. (2021, 12 octubre). *Los 5 motores de búsqueda más utilizados*. <https://www.linkedin.com/pulse/los-5-motores-de-b%C3%BAsqueda-m%C3%A1s-utilizados-bego%B1a-rodr%C3%ADguez-rodr%C3%ADguez/?originalSubdomain=es>

Salesforce: *Qué es y para qué sirve*. (2021). Blog de Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html#:~:text=El%20emailing%2C%20o%20email%20marketing,un%20nuevo%20producto%20o%20marca>.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*.

Santillán-García, A., Minguillón, M. C., Tobias, A., & Jiménez, J. L. (2020). Es hora de aceptar que el SARS-CoV-2 se transmite por aerosoles y actuar en consecuencia.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (1.^a ed.). ibukku.

Semana Rural (2022). *¿Cuáles son los alimentos que más escasean en las regiones de Colombia?* <https://www.semanarural.com>.

<https://semanarural.com/web/articulo/cuales-son-los-alimentos-que-mas-escasean-en-las-regiones-de-colombia/1419>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo. Ediciones de la U. <http://ezproxy.biblored.gov.co:2117/?il=9100>

SITUR NARIÑO. (2018). *Acerca de Zonas Gastronómicas*.

<https://situr.narino.gov.co/attractivos-turisticos/zonas-gastronomicas>.

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio (Spanish Edition)*. 50minutos.Es.

TerriData, DNP. (2022). TerriData. <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/52001>

Universia. (2019). *Red de Portales News Detail Page*. Universia.net., de <https://www.universia.net/co/actualidad/empleo/cual-mejor-edad-ser-emprendedor-segun-expertos-1159200.html>

Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Fondo editorial Areandino.

Anexos

Anexo A.

Encuesta dirigida a los restaurantes de la comuna dos (2) de la ciudad de Pasto

Universidad Cesmag
Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables
Programa De Tecnología En Gestión Financiera

**Estrategias de Mercadeo en Época de Crisis en el Sector de los Restaurantes
en la Ciudad de Pasto**

Encuesta dirigida a los restaurantes de la comuna dos (2) de la ciudad de Pasto

Objetivo: Obtener información que permita conocer las diversas estrategias de mercadeo que usaron los propietarios de los restaurantes en la época de crisis: Pandemia Covid-19 – Paros Nacionales

Metodología: Responda la siguiente encuesta de acuerdo con el tipo de pregunta, existe algunas preguntas que aceptan más de una opción de respuesta (Marque con una X)

Cuestionario

1. Género

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Otro

2. ¿Seleccione el rango de edad en el que se encuentra?

- a. De 18 a 22 años
- b. De 23 a 27 años
- c. De 28 a 33 años
- d. De 34 a 38 años

- e. Más de 38 años
- 3. ¿Hace cuánto tiempo está en funcionamiento el restaurante?**
- a. Menos de 1 Año
 - b. Entre 1 y 3 Años
 - c. Entre 4 y 7 Años
 - d. Entre 7 y 10 Años
 - e. Mas de 10 Años
- 4. ¿Cuál es la cantidad de colaboradores que posee actualmente su restaurante?**
- a. Menor a 5
 - b. Entre 5 y 10
 - c. Entre 10 y 15
 - d. Mas de 15
- 5. ¿Durante la época de confinamientos el restaurante dejó de operar?**
- a. Si
 - b. No
- 6. ¿Durante la época confinamientos redujo la cantidad de colaboradores?**
- a. Si
 - b. No
- 7. ¿con anterioridad a la pandemia, ofrecía servicio de domicilios en su restaurante?**
- a. Si
 - b. No
- 8. ¿Antes de la pandemia disponía de estrategias de mercadeo en el restaurante?**
- a. Si
 - b. No
- 9. ¿Durante la época de confinamiento los precios de sus productos?**
- a. Disminuyeron
 - b. Se Mantuvieron Estables
 - c. Subieron

- 10. ¿Durante la emergencia sanitaria, la empresa sufrió escasez en cuanto a insumos?**
- Si
 - No
- 11. ¿Seleccione qué estrategias de publicidad utilizó durante la época de confinamiento?** (Seleccione una o varias respuestas)
- Redes Sociales
 - Radio
 - Avisos y Tableros
 - Perifoneo
 - Otros _____
- 12. ¿Cuál era la frecuencia de su estrategia de publicidad?**
- Diario
 - Cada tres días
 - Cada fin de semana
 - Otro _____
- 13. ¿Selecciones las jornadas de atención del restaurante durante la época de confinamiento?** (Seleccione una o varias respuestas)
- Mañana
 - Tarde
 - Noche
 - 24 horas
- 14. ¿Qué tipo de atención al cliente ofreció durante la época de confinamiento?**
- Domicilios
 - Servicio para llevar
 - Otra _____
- 15. Si su opción fue la entrega a domicilio, este era:**
- Gratis

- b. Incluido en el valor del producto
- c. Por separado
- d. No ofrecía domicilios

16. ¿Cómo se organizaba el embalaje para el envío del producto a domicilio?

- a. Material Icopor
- b. Cartón
- c. Bolsas Aluminio
- d. Otro: _____

17. ¿De qué manera informaba sobre el menú del restaurante?

- a. Menú impreso
- b. Código QR
- c. Redes sociales
- d. Página web
- e. Otro _____

18. ¿Su volumen de ventas durante la pandemia fue?


- a. Muy Bajo
- b. Bajo
- c. Medio
- d. Alto
- e. Muy Alto

19. ¿cuáles fueron las formas de pago durante la pandemia? (Seleccione una o varias respuestas)

- a. Efectivo
- b. Link de pago
- c. Tarjeta débito - crédito
- d. Transferencia bancaria
- e. Billeteras digitales (Nequi, Daviplata, otro...)

20. ¿Conoce las estrategias del marketing digital?


- a. Si
- b. No

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Ana Maria Molina Zambrano	Documento de identidad: 1.010.028.087
Correo electrónico: molinazambranoana306@gmail.com	Número de contacto: 3162371713
Nombres y apellidos del autor: Ivan Mauricio Gomez Garreta	Documento de identidad: 1.085.283.322
Correo electrónico: Ivanm.gomezg@gmail.com	Número de contacto: 3173014979
Título del trabajo de grado: Estrategias de Mercadeo en Época de Crisis en el Sector de los Restaurantes en la Ciudad de Pasto	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – Tecnología en Gestión Financiera	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022




e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los **30** días del mes de **noviembre** del año **2022**

	
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Ana Maria Molina Zambrano	Nombre del autor: Ivan Mauricio Gomez Garreta
	
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
<hr/> Nombre del asesor:	

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 30 de noviembre de 2022

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado **Estrategias de Mercadeo en Época de Crisis en el Sector de los Restaurantes en la Ciudad de Pasto**, presentado por el (los) autor(es) **Ana Maria Molina Zambrano** e **Ivan Mauricio Gomez Garreta** del Programa Académico **Tecnología en Gestión Financiera** al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



GLORIA ALICIA RIVERA VALLEJO
C.C. 31161396
Administración de empresas
3218950555
garivera@unicesmag.edu.co