

UNIVERSIDAD EAN – SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN



INFORME TÉCNICO DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA PARA EL RESTAURANTE BY
PROMAR EN LA NUEVA NORMALIDAD**

AUTORES

ANDREA LILIANA MONTOYA MONTOYA

EDUARD SMITH RODRIGUEZ ACOSTA

ANDRES CAMILO RODRÍGUEZ LAMBIS

DIEGO ALEJANDRO VELÁSQUEZ REDONDO

BOGOTÁ, AGOSTO 2020

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El 2019 fue un excelente año para el sector de los restaurantes en Colombia debido a que obtuvo un crecimiento de un 2.5%, esto gracias al aumento de la demanda de los hogares y la inversión en el sector. Así mismo el sector generó cerca de 1.500 millones de empleos a nivel nacional según Guillermo Gómez presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres). Entre los retos que presentaba estaba la lucha contra la informalidad ya que solo el 20% del sector está constituido legalmente y en materia tributaria, así como la contratación directa, lo que representa para los comercios un alto nivel de costos vs. los comercios informales, otro reto importante está en los altos arrendamientos que deben pagar sobre todo en la ciudad de Bogotá.

El sector tenía un dinamismo importante impulsado por los jóvenes emprendedores quienes están generando diferentes líneas de negocio y la apuesta a mejoras tecnológicas que comienzan a sacar a la industria del estancamiento con nuevas propuestas para domicilios online, sistemas de reservas, guías gastronómicas, entre otras ayudando a la eficiencia de los restaurantes.

El sector venía con un crecimiento importante y una expectativa para el 2020 que se daba como era lo esperado en enero y febrero. Pero, la situación comenzó a cambiar con la incertidumbre de la llegada al país del virus aparentemente proveniente de Wuhan. Todos los sectores económicos cambiaron sus proyecciones totalmente.

El sector gastronómico ha sido uno de los más afectados, ya que para prevenir contagios y disminuir la velocidad del virus, las actividades comerciales se disminuyeron radicalmente, el principal factor fue el aislamiento, por tanto, los consumidores no volvieron a los establecimientos. Muchos Restaurantes cerraron sus puertas, mientras unos pocos han intentado sobrellevar la situación manejando domicilios. Pero esta medida no es suficiente, las ventas se han reducido en un 67%, desde el inicio no se ha podido llegar a un acuerdo con los arrendamientos, y los gastos se han visto aumentados por implementación de

protocolos de bioseguridad y empaques en domicilios seguros que son más costosos. Todos estos factores han influido en el aumento del desempleo del país.

Dada la situación mencionada, y las experiencias vividas en otros países de Europa y América Latina, se encontró que la reactivación de diferentes sectores económicos tras haber superado el pico de la emergencia a causa del Covid-19 tomó tiempo, minuciosos estudios y la concertación de diferentes entes de control para contar con el desarrollo de protocolos de bioseguridad que garantizaran la seguridad de clientes y trabajadores durante la llamada nueva normalidad, buscando de manera simultánea la recuperación económica del sector.

1.1 Descripción del problema:

Pandemia es un término que se define como la propagación mundial de una enfermedad. (...) Por lo común los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales (OMS,2010).

Al cierre del año 2019, se generó un brote de gripe en Wuhan (China) provocada por un tipo de coronavirus que se expandió por muchos países del mundo evolucionando a ser una enfermedad pandémica. Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos, con efectos graves en la salud para algunos pacientes contagiados como síndromes respiratorios agudos o déficit funcional de los pulmones. El SARS COV 2 conocido también como Covid-19 es un nuevo Coronavirus que se propago por muchos países en todo el mundo (OMS,2019), desde su hallazgo en diciembre de 2019 al 9 septiembre de 2020 esta crisis sanitaria genero un saldo de 28.301.633 personas contagiadas, siendo Colombia el sexto país con más número de contagios hasta la fecha, siguiendo a Brasil y Perú como los países más afectados en la zona latinoamericana (Jhon Hopskins University,2020)

Esta enfermedad causo un fuerte impacto en la economía colombiana que al cierre del 2019 presentó una tasa de crecimiento en el PIB de 3,3 %y posteriormente al inicio de la pandemia cayó un de 6,1 % (Banco de la república,2020). La industria de los restaurantes fue una de las más afectadas por la pandemia del Covid-19 debido a la parálisis en sus operaciones. Según cifras de Acodres, cerca de 22.000 restaurantes de 90.000 que operaban en todo el país a final de 2019 anunciaron un cierre definitivo de sus instalaciones a causa de los efectos económicos de la emergencia sanitaria (La República,2020), los restaurantes que

continuaron con su actividad lograron mantenerse, adoptando nuevas medidas decretadas por el gobierno nacional y las alcaldías por medio de resoluciones y decretos, a fin de dar manejo y control de riesgo del Coronavirus Covid-19 antes y después de la cuarentena estricta. el decreto 207 del 21 de septiembre expedido por la alcaldía de Bogotá impartió instrucciones con el objetivo de preservar el orden público, dar continuidad a la reactivación económica y social de la ciudad y mitigar el impacto causado por la pandemia entrando a un periodo de un periodo de “nueva realidad”. En este decreto el sector de restaurantes continuó actividades económicas bajo lo permitido en el decreto 749 del 2020 expedido por el gobierno nacional.

Lo dispuesto en este documento alude al tema de análisis, comportamiento del consumidor y estudio de mercado, direccionado al planteamiento de una estrategia de mercadeo que contribuya a la reactivación económica de los restaurantes en la zona norte de la ciudad de Bogotá luego del cese de actividades, generado por la pandemia.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Plantear una estrategia de mercadeo para el Restaurante Promar dada la reactivación económica.

2.2 Objetivos específicos

2.2.1 Analizar la afectación en la generación de empleo y ventas del restaurante Promar a raíz de la declaración de emergencia sanitaria por Covid 19.

2.2.2 Conocer las tendencias del comportamiento de los consumidores para enfocar el planteamiento de la estrategia de mercadeo de manera objetiva.

2.2.3 Determinar la estrategia de mercadeo más adecuada para la reactivación económica del Restaurante Promar.

3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del proyecto nos brinda la oportunidad de aplicar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante el programa de formación en gerencia de mercadeo al analizar y desarrollar estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor, análisis internos de la unidad de negocio y de la industria que permitan la obtención de datos cuantitativos y cualitativos para ser enfocados de forma objetiva, garantizando la consolidación del aprendizaje.

Este proyecto es de gran importancia para el desarrollo profesional en Mercadeo ya que nos da a conocer distintas variables de aprendizaje en áreas económicas, políticas y sociales para el conocimiento humano y cognitivo adquiriendo habilidades y estrategias que promuevan un mayor crecimiento de liderazgo en el país y en las diferentes industrias.

4. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco de referencia se identifican temas claves para el desarrollo de la investigación iniciando con la estructura general de mercadeo, se tienen factores importantes como la segmentación del mercado y sus características el cual es necesaria para lograr identificar cuáles son las mejores estrategias en estos segmentos, de tal forma que precisa y determina el enfoque de la investigación. Se pueden determinar variables de los criterios de segmentación el cual se pueden establecer características de hábitos del consumidor, También se identifica el ciclo de vida de producto y que incidencia tiene con el mercado el cual se quiere trabajar y el tipo de estrategias para poder implementar dentro del proyecto. Finalmente se describen las diferentes estrategias de mercado el cual se profundiza de qué manera se pueden llegar a establecer soluciones para un problema en específico.

¿Qué es el Marketing?

Entender las necesidades del mercado y del cliente es una tarea difícil que solo aquellas empresas excepcionales logran hacer, y lo consiguen gracias al marketing¹. Para que se logre esa generación de valor las empresas deben pasar por diferentes procesos, diferentes autores han hecho propuestas de modelos para construir las estrategias ideales de marketing, por ejemplo; Kotler, P. y Keller, K plantean cinco pasos: primero se debe comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada en los clientes, Crear un programa de Marketing integrado que entregue un valor superior, construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes, finalmente se logra captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de los clientes.

Segmentación de Mercado

Para crear una estrategia de mercadeo viable, se hace necesario primero identificar el segmento al que se quiere llegar, consiste en encontrar dentro del mercado un grupo de consumidores con preferencias e intereses similares a los cuales se hará llegar el producto, dicho segmento deberá ser el que para la empresa es más atractivo identificando las oportunidades que hay en el mercado. Se pueden identificar cuatro criterios distintos para segmentar los mercados, a continuación, serán descritos los criterios de segmentación que se tienen en cuenta:

Según el beneficio buscado: para Schiffman y Kanuk, 2009 el eje principal de la segmentación es son los beneficios que se buscan los consumidores en los productos y servicios, en este criterio el objetivo recae en la explicación de las diferencias de las preferencias y no en describir el comportamiento de las compras. Un beneficio buscado se resume como aquellas necesidades no satisfechas por los consumidores.

Según el comportamiento de compra y consumo: clasifica a los consumidores según su forma de comprar y consumir, también se incluye el comportamiento de la compra: donde

compra, cuánto compra, que compra, cuánto paga, entre otros. Esto permite a la empresa realizar estrategias, por ejemplo, que día a la semana es que más se visita un restaurante, o que día del mes hay mayor flujo. Por medio del conocimiento del nivel de consumo se puede identificar que clientes mueven las ventas, y se encuentra que por lo general es un grupo pequeño que mueve el mayor porcentaje de las ventas (Kotler y Keller, 2012) por lo general este comportamiento es común en las empresas más pequeñas. Ese tipo de segmentación ayuda a las empresas a generar estrategias exclusivas para los clientes fieles. Un ejemplo es la entrega de la tarjeta leal que se da en el país, es una tarjeta global pero los clientes la usan en los establecimientos para acumular puntos, por los cuales reciben redenciones en productos y servicios, pero por otro lado brinda la información a las empresas sobre sus clientes, dicha tarjeta, es usada sobre todo en restaurantes, cafeterías, peluquerías, pets shops, entre otros.² aunque para los clientes solo es una recompensa a por ser leales a la marca (Schiffman y Kanuk, 2009).

Según características personales: este tipo de segmentación ayuda a conocer a los consumidores, dice como es. Para lograrlo, se usan variables como el rango de edad, genero, ingresos, profesión, educación; como se observa son variables fáciles de obtener por tanto sus costos son bajos, por lo general, se usan cuestionarios o encuestas para llegar a esta información. Según Schiffman y Kanuk, 2010, estos criterios permiten que se logre llegar a la clasificación exacta de los encuestados, lo que permite a las empresas generar un programa de comunicación adecuado, así como, lograr comprenderlos y llegar a ellos con productos a su medida.

Según características psicográficas: ha ido perdiendo un poco de valor, porque los consumidores se han ido personalizando; estos datos comprenden opiniones, actividades, intereses, datos que complementan características demográficas. Estos datos crean un perfil más completo.

Es importante conocer que segmentos nos ayudan a conocer y tomar decisiones de atender un mercado segmentando de diferentes maneras donde podemos ver los mercados altamente diferenciados donde el producto o servicio se puede configurar para atender las

necesidades de cada consumidor lo cual logra un mercado masivo, mientras que los mercados no diferenciados no identifican las diferencias en las necesidades de los consumidores lo que lleva a un gran mercadeo de consumo masivo.

Para tener la elección del mercado objetivo se tienen que tener en cuenta algunas variables, la competencia, la capacidad propia y las características del segmento (tamaño, tasa de crecimiento y rentabilidad).

De acuerdo al análisis de la Atractividad del mercado, se puede analizar la oportunidad de crecimiento del mercado, el análisis de la demanda y el ciclo de vida del producto o servicio que se quiera analizar.

Todo ciclo de vida de un producto inicia con el lanzamiento de un producto innovador, sin embargo, no todo lanzamiento de un nuevo producto da origen a un nuevo ciclo de vida de un producto.

Es muy importante tener en cuenta que el desarrollo del ciclo de vida dentro de la investigación es de mucha importancia en el proceso de desarrollo de estratégico de marketing, dado que la existencia de los hábitos de los consumidores, los cambios sociales, el comportamiento del mercado y la situación del entorno pueden cambiar y variar a través del tiempo. Los ciclos de vida tienen una duración distinta, este depende de la capacidad de innovación y de variables externas como los cambios económicos dentro del sector. Por eso es fundamental que en cada etapa del ciclo de vida del producto se plantean estrategias particulares y diferentes para que estas sean efectivas y se vea reflejado un crecimiento económico, En este caso en el sector de gastronómico.

Algo muy importante para resaltar dentro de esta investigación es que los ciclos de vida tienen un periodo muy corto en las últimas décadas debido a los avances tecnológicos, el cual permiten desarrollo de nuevos productos y más sofisticados en el mercado, hay mayor acceso a la información y mayor conocimiento por parte de los consumidores. Los canales de distribución y mejoras en los medios de comunicación.

Algo muy importante para resaltar es que dentro de la globalización se tiene mayor presión competitiva en gran parte de los mercados, es de vital importancia conocer el ciclo de vida de un producto para tomar decisiones acertadas y estratégicas que convengan a una mayor efectividad estratégica dentro de la industria de los restaurantes en este caso.

El ciclo de vida de un producto tiene un proceso de introducción, crecimiento, madurez y declive.

Introducción: El objetivo en esta etapa inicial es crear el conocimiento del producto y fomentar la prueba, aquí se puede identificar que las utilidades serán negativas y las ventas bajas, pero en gran asenso, los competidores son pocos y los clientes son innovadores principalmente. La fase de introducción es el momento adecuado para definir los principales indicadores de desempeño del producto a lo largo de su ciclo de vida. En esta etapa la base de clientes aun no es bastante para orientar nuevas acciones para las ofertas de los productos.

Crecimiento: En esta fase se observa un aumento considerable de las ventas y una mayor cantidad de canales de obtención de clientes, las ventas empiezan a aumentar en ascenso acelerado y así mismo las utilidades también empiezan a ascender, es en ese momento cuando los competidores también empiezan a aumentar de forma acelerada.

Madurez: En esta etapa del ciclo de vida del producto se imponen pruebas intensas a la persistencia del producto, la experiencia acumulada por l organización en etapas anteriores concede la etapa de resistir posibles crisis económicas. En esta fase el mercado ya conoce bien su producto y está adaptado a su uso. En esta fase las utilidades son máximas y sus ventas también llegan al punto de haber vendido a su máxima utilidad. Los competidores empiezan a disminuir y hay alta sensibilidad en el precio pues los competidores quieren igualar o mejorar.

Declive: En esta etapa es el momento más temido por cada organización, ya que las ventas aquí bajan significativamente y los clientes comienzan a adaptarse a nuevas alternativas de mercado. Las utilidades también se tienden a ver en descenso y la posibilidad de que el producto salga del mercado.

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a diseñar la oferta de imagen de una empresa o producto, de modo que estos ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores

dentro de un mercado meta. Dentro de la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta el valor de las marcas ya que estas mismas transmiten una promesa de beneficios, también permiten diferenciar los productos según el perfil del cliente, para así poder diferenciar los diferentes competidores y los beneficios que cada uno puede ofrecer.

Para hacer una efectiva estrategia de posicionamiento se debe primero conocer el posicionamiento actual de la marca a través de una investigación de mercados, también conocer el posicionamiento actual de las marcas competidoras. Hay que tener en cuenta si la marca actual tiene potencial de ubicarse en el posicionamiento deseado

Sector gastronómico en Colombia

Teniendo en cuenta que este sector en Colombia representa un gran ingreso económico para el país, se deben identificar variables y estrategias para poder llegar a ser competitivos frente a las grandes industrias del país. Poco se habla sobre el marketing aplicado en el sector gastronómico, pero cabe resaltarlo ya que es de importancia resaltar esta gestión de los restaurantes, su beneficio en la rentabilidad, y su aporte diferencial en marca, productos y servicios. Dentro del marketing gastronómico se trata de la aplicación de todos los métodos del mercado en el sector gastronómico y la gestión de estrategias eficientes que impulsan el éxito de los establecimientos de restauración.

Actualmente se ve un desconocimiento de las estrategias de marketing gastronómico y la utilización de herramientas de comunicación que pueden impulsar el crecimiento y desarrollo sostenible de los restaurantes en el medio digital.

Estrategias de Mercadeo

Una vez se ha determinado el segmento del mercado objetivo, estimado la demanda, como posicionarnos y ser diferenciales ante la competencia, resulta pertinente encontrar y formular la estrategia que es ideal para las capacidades y el entorno de las empresas del sector.

Análisis de la Cartera de productos: mediante este proceso se consigue decidir qué productos debe ser enfoque de las empresas. Se consigue midiendo y comparando la Atractividad del mercado y la capacidad que se tiene para sacar ventajas.

Para realizar este proceso se han diseñado algunas herramientas que son útiles para las empresas:

- Matriz BCG: Fue desarrollada por Boston Consulting Group; se lleva a cabo realizando un análisis estratégico del portafolio de la compañía, la tasa de crecimiento del mercado y la participación del mercado. Su resultado ayuda a identificar en que productos vale la pena invertir dentro de la empresa.



Imagen tomada de <https://slidehunter.com>

NUESTRA EMPRESA			PRINCIPAL COMPETIDOR		PROPORCIÓN	CRECIMIENTO	TASA DE M. RELATIVA
PRODUCTOS	VENTAS 2013	VENTAS 2014	PRODUCTO	VENTAS 2014	DE CARTERA		
PRODUCTO 1	\$/. 1,192.00	\$/. 1,461.00	PRODUCTO 1	\$/. 1,459.00	15%	22.57%	1.00
PRODUCTO 2	\$/. 1,219.00	\$/. 1,219.00	PRODUCTO 2	\$/. 1,219.00	13%	-0.49%	0.97
PRODUCTO 3	\$/. 1,125.00	\$/. 1,264.00	PRODUCTO 3	\$/. 1,568.00	13%	12.36%	0.81
PRODUCTO 4	\$/. 1,491.00	\$/. 1,161.00	PRODUCTO 4	\$/. 1,523.00	12%	-22.13%	0.76
PRODUCTO 5	\$/. 1,107.00	\$/. 1,108.00	PRODUCTO 5	\$/. 1,087.00	11%	0.09%	1.02
PRODUCTO 6	\$/. 1,229.00	\$/. 1,055.00	PRODUCTO 6	\$/. 1,777.00	11%	-14.16%	0.59
PRODUCTO 7	\$/. 1,072.00	\$/. 1,066.00	PRODUCTO 7	\$/. 1,567.00	11%	-0.56%	0.68
PRODUCTO 8	\$/. 1,055.00	\$/. 1,360.00	PRODUCTO 8	\$/. 1,950.00	14%	28.91%	0.69
		\$/. 9,688.00					

Imagen tomada de ingenioempresa.com

		PRODUCTOS			
		VACA	ESTRELLA	DILEMA	HUESO
DESCRIPCIÓN		Alta participación en el mercado y crecimiento	Productos con alta participación en un mercado con alto crecimiento	Productos con baja participación relativa en un mercado de alto crecimiento	Productos con baja participación relativa en un mercado de bajo crecimiento.
CARACTERÍSTICAS		Generan más \$ del necesario para mantener su posición en el mercado. Proveen flujo de caja para poder diversificarse y crecer en otros mercados. *Productos en etapa de madurez	Líder de un mercado en expansión. Exigen flujo de caja para sostener el crecimiento, pero a la vez producen el efectivo necesario para mantener la posición. • Productos en etapa de crecimiento.	Aunque la distancia con respecto al líder es grande, todavía hay posibilidad de ganar participación. • Exigen grandes recursos para sostener su crecimiento o sino se vuelven “huesos	No son competitivos en costos. • Desangran el flujo de caja y tienen pocas oportunidades de mejorar. • Productos en un mercado en declive o en guerra de precios.

DECISIONES	Cosechar sus ganancias. Llevarlos hacia una mayor participación de mercado y mayor participación en las ventas de la empresa	Buscar aumentar participación de mercado y participación en el portafolio de la empresa.	Si su participación dentro del portafolio de la empresa es grande, invertir para aumentar su participación relativa de lo contrario, sacarlos del mercado.	Reducir su participación en las ventas de la empresa • Tratar de mejorar su participación relativa de mercado. • Sacarlos del mercado
-------------------	--	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

- Matriz Multifactorial: Dicha matriz surge de una necesidad específica en las empresas “Cómo asignar correctamente los Recursos” teniendo en cuenta que la matriz BCG se queda corta para determinar la fuerza de la posición competitiva y la Atractividad del mercado.

La metodología utilizada se basa en seleccionar los criterios de análisis para cada producto, separar los criterios según los indicadores de competitividad de la marca o indicadores de Atractividad del mercado y realizar con un grupo multidisciplinario (gerente, mercadeo, ventas, planeación) la calificación de 1-5 para lograr ponderar cada criterio según las calificaciones dadas.

- Análisis DOFA: Es una de las herramientas más utilizadas y se basa en el análisis de variables internas (controladas por la empresa) y análisis de las variables externas (fuera del control de la empresa), consiste en un análisis cualitativo donde se evalúa la Atractividad del mercado según las variables externas (Oportunidades y Amenazas) y la evaluación de la competitividad de la marca con base en las variables internas (Debilidades y Fortalezas).

Elección de la estrategia general. Después de realizar un análisis interno y externo de la empresa, se deben detectar las principales fuentes de ventajas competitivas como lo son la productividad basada en los costos, y el poder del mercado que se refiere a la capacidad que se tiene para cobrar más que otros. Al realizar este análisis se puede determinar cuál es la

mejor elección y en cual la empresa es sostenible para competir en mercados existentes e incluso en mercados futuros.

- Mercados Existentes: la empresa debe competir a través de una **ventaja competitiva sostenible** en un mercado donde desarrolla sus actividades, se determina que la ventaja es sostenible mientras la fortaleza se mantenga y los competidores rivales no sean capaces de imitarla.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS PARA COMPETIR EN MERCADOS EXISTENTES

LIDEREZGO EN COSTOS	DIFERENCIACIÓN	ESPECIALISTA
Exige control cuidadoso en gastos de operación, costos de producción, inversiones en mercadeo e inversiones en I+D.	Exige inversión en I+D para ofrecer producto con cualidades diferenciales	La empresa se enfoca en un segmento específico
Capacidad de reacción en guerra de precios o aparición de productos sustitutos	Reduce la sensibilidad al precio: mejora precios y mejora rentabilidad	No lleva a una mayor de participación del mercado pero si del segmento
Control sobre economías de escalas	Implica gran inversión en publicidad para dar a conocer las características que hacen diferente el producto	

Fuente: elaboración propia

- **Mercados Futuros:** Esta exige que la empresa se adelante a las necesidades incluso antes que los clientes sepan que las tienen. Por tal motivo se deberá analizar los beneficios nuevos para ofrecer a los clientes en el corto, mediano y largo plazo y que competencia requiere para ofrecer esos beneficios.

Evaluación de las oportunidades de crecimiento: La empresa siempre busca crecer, pero ¿Qué tipos de crecimiento persigue una organización?

- Ventas
- Participación de Mercado
- Utilidades
- Tamaño de la Organización

Según los niveles de objetivo de crecimiento se llevan a cabo las estrategias:

- Estrategias de crecimiento Intensivo:

ESTRATEGIA	ENFOQUE	OPCIONES
Penetración de Mercado	Aumentar o mantener las ventas de los productos actuales en los mercados existentes.	Desarrollo de la demanda primaria
		Aumento en la participación del mercado
		Adquisición de mercados
		Racionalización del mercado
		Organización del mercado
Desarrollo de mercados	Aumentar o mantener las ventas de los productos actuales en los mercados nuevos o futuros.	Explotar necesidades inarticuladas o latentes
		Desarrollo de nuevos segmentos
		Desarrollo de nuevos canales
		Expansión Geográfica
Desarrollo de Productos	Aumentar las ventas a través de nuevos productos para mercados existentes.	Innovaciones discontinuas
		Adición de características
		Ampliación de la gama de productos
		Rejuvenecimiento de la línea de productos
		Mejora de la calidad del producto
		Adquisición de una gama de productos
Racionalización de la línea de productos		
Fuente: Lambin, 2009		

- Estrategias Crecimiento integrado

ESTRATEGIA	ENFOQUE	OPCIONES
Hacia atrás	Entrar en el mercado de sus proveedores.	Falta de recursos o know-how de los proveedores.
		Acceder a tecnologías claves.
Hacia adelante	Entrar a competir con su canal de distribución.	Reducir la dependencia de ciertos canales.
		Mejorar el margen de contribución
	Entrar a competir con un integrador o intermediario	Mejorar en el conocimiento del cliente
Horizontal	Tomar el mercado de un competidor	Asegurar el desarrollo de tecnologías de transformación
		Neutralizar un rival peligroso.
		Alcanzar un nivel crítico de producción o ventas para aprovechar economías de escala.
		Complementar líneas de productos
Fuente: Lambin, 2009		

- Estrategia Crecimiento Diversificado

ESTRATEGIA	ENFOQUE	OPCIONES
Concéntrica	Agregar nuevas actividades fuera de su red industrial o comercial, pero relacionadas tecnológica o comercialmente.	Beneficiarse de sinergias de actividades
		Expandir el mercado de referencia.
		Atraer nuevos compradores
Pura	Agregar nuevas actividades fuera de su red industrial o comercial, pero no relacionadas.	Rejuvenecer la cartera de productos.
		Buscar otras fuentes de ingresos cuando se percibe que el mercado de referencia actual está en declive.
Fuente: Lambin, 2009		

Elección de la estrategia competitiva. Tras recorrer todo este camino teórico, se llega al punto de determinar qué estrategia se debe usar evaluando la naturaleza y el comportamiento de los otros competidores para determinar cómo reaccionar o desenvolverse en el mercado. Esta se escoge, según la posición de cada competidor: líder del mercado, retador, seguidor y especialista o de nicho.

- Estrategias de líder del mercado: Es quien tiene más opciones de estrategias, tiene la opción de escoger dentro de desarrollar la primera demanda, defensiva, ofensiva o desmarketing.
- Estrategia del retador del mercado: la lleva a cabo el competidor más agresivo y su único objetivo es lograr convertirse en el líder. Puede realizar un ataque frontal (usar las mismas armas del líder) o lateral (atacarlo en sus puntos débiles con distintas armas)
- Estrategias del seguidor de mercado: si bien el seguidor se reconoce como aquel que tiene una modesta participación del mercado suele optar las mismas estrategias que los líderes, en señal de coexistencia pacífica y por tanto la intenta imitar en cierto segmento específico del mercado.
- Estrategia de especialistas o de Nicho: Este grupo solo se va a interesar en un segmento específico y siempre quiere incrementar su participación en ese mismo.

5. MARCO INSTITUCIONAL

El restaurante Promar Gourmet se encuentra ubicado en la Carrera 7 # 158 03, reconocido sector de la ciudad de Bogotá, rodeado de un escenario familiar y empresarial que genera un espacio propicio para la preparación de platos servidos a la mesa (código CIUU 5611), siendo su especialidad la comida de mar. El establecimiento cuenta con una trayectoria en el sector de cuatro (4) años, tiempo en el cual sus instalaciones se han ido ampliando y modernizado con el propósito de generar un ambiente propicio para la atracción de consumidores de la zona y de otros sectores de la ciudad que encuentran en su oferta gastronómica gran variedad de opciones y un espacio ambientado naturalmente que pretende brindar mejores experiencias a sus clientes.

“Brindar experiencias gastronómicas saludables con sabor a mar, en un ambiente amigable, familiar y social, acompañado con oportuno servicio a la mesa y los mejores productos de nuestras costas y puertos a nivel internacional, creando sensaciones, recuerdos y emociones a precios justos”, es esta la misión del establecimiento que para el mes de Marzo del año 2.020 generaba un total de diez (10) empleos directos, conformando así un equipo de trabajo que pretende consolidar un recurso humano que asegura la calidad en sus platos en conjunto con la prestación de un servicio diferencial. No obstante, el restaurante no es la excepción a las consecuencias de la emergencia generada a causa del COVID19 en la ciudad de Bogotá, afectándose su estructura organizacional al tener que prescindir de seis (6) empleos y reduciendo sus ventas en un 90% tras tener que cerrar sus instalaciones y migrar la prestación de sus servicios a través de las diferentes plataformas tecnológicas para dar cumplimiento a las medidas preventivas sugeridas por la autoridad distrital.

La afectación económica derivada de la situación originada por el COVID19 ha puesto en una fuerte crisis económica la estabilidad y sostenibilidad del establecimiento que no logró mantener un punto de equilibrio durante el periodo de la declaración de emergencia sanitaria según la relación de cifras consolidadas a continuación:

PERIODO	VENTAS TOTALES	COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTOS OPERACIONALES
2.017	\$ 388.037.885	35% Aprx	\$ 243.000.000
2.018	\$ 495.960.979	33% Aprx	\$ 265.500.000
2.019	\$ 583.081.942	31% Aprx	\$ 300.000.000
Enero a Junio de 2.020	\$ 157.991.228	29% Aprx	\$ 106.000.000

Fuente: elaboración propia

Se evidencia que la reducción de ventas para el periodo 2.020 roza el límite del total de ingresos sin llegar a tener en cuenta los gastos no operacionales, por lo tanto, se hace necesario aumentar considerablemente los ingresos netos del restaurante para poder salir del

déficit actual que presenta, dando lugar a un incremento en la utilidad que fortalezca la operación y recupere la planta laboral de la que fue necesario prescindir.

Ante la nueva normalidad se hace necesario definir los nuevos lineamientos sobre los cuales el restaurante Promar Gourmet normalizará sus actividades para recuperar los índices operacionales y financieros previos al COVID19, al mismo tiempo que deberá garantizar la bioseguridad de sus colaboradores y consumidores, por lo que se hace necesaria la implementación de diferentes protocolos y estrategias que le permitan alcanzar una adaptación efectiva y sostenible.

5.1 Metodología general o de primer nivel

Hipótesis:

La innovación de servicio de pedidos en restaurantes mediante implementación de tecnología es importante para el sector gastronómico ya que contribuye a la eficiencia en atención al cliente y a la vez influye positivamente en la mejora de la economía.

Dado que se busca conocer los comportamientos y expectativas de los consumidores del sector gastronómico ante la nueva normalidad en la ciudad de Bogotá para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing, este trabajo será elaborado bajo un planteamiento metodológico de enfoque mixto. Con lo anterior se pretende conocer los aspectos cualitativos y cuantitativos más relevantes que fundamentarán el planteamiento de estrategias que impacten positivamente en el proceso de reactivación del sector gastronómico ante la nueva normalidad.

5.2 El enfoque cuantitativo

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández, Fernández & Baptista, 2.003, p 12).

5.3 El enfoque cualitativo

Método de investigación que permite conocer los comportamientos basados en la experiencia de un individuo en lo relacionado a una variable previamente definida que permite captar la realidad social “a través de los ojos” de la gente que está siendo estudiada, es decir a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto (Bonilla & Rodríguez, 1.997, p 84).

5.4 Definición conceptual

Frecuencia de consumo

Se define como la repetición o el número de veces que se repite una acción periódica en un intervalo de tiempo determinado.

Precio

Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio

Preferencias de consumo

Acciones que reflejan los gustos un consumidor y que condicionan su forma de comparar (o clasificar) diferentes combinaciones de productos basados en la satisfacción que le proporcionan.

5.5 Definición operacional

Frecuencia de consumo

La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario que contiene un total de 4 preguntas hipotéticas, estructuradas y no estructuradas a personas mayores de edad en la ciudad de Bogotá relacionadas con la periodicidad de su consumo en el sector gastronómico en un periodo de 30 días.

Precio

La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario que contiene un total de 5 preguntas hipotéticas, estructuradas y no estructuradas a personas mayores de edad en la ciudad de Bogotá relacionadas con los valores mínimos, máximos que cada encuestado

está dispuesto a pagar en lo relacionado con su consumo en el sector gastronómico y los métodos de pago utilizados para tal fin

Preferencias de consumo

La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario que contiene un total de 11 preguntas hipotéticas, estructuradas y no estructuradas a personas mayores de edad en la ciudad de Bogotá relacionadas con la disposición, preferencias y hábitos de consumo del sector gastronómico y las expectativas relacionadas con la reactivación del sector para la nueva normalidad.

5.6 Población y Muestra

Inicialmente se determinará la unidad de muestreo, para la investigación se seleccionaron 621.625 personas que corresponden a los habitantes de la ciudad de Bogotá que habitan en las zonas aledañas al complejo empresarial North Point donde se ubica el restaurante Promar, se selecciona una muestra de dicha población para delimitarla. El tamaño de la muestra se selecciona con el apoyo del Sitio WEB <http://www.surveymsoftware.net/sscalce.html>, donde: Tamaño del universo: 621.625 Margen de error: 5% Nivel de confianza: 95% De esta manera el tamaño de la muestra requerida son 384 personas.

5.7 Metodología particular o de segundo nivel Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Se eligió la realización de Encuestas para la recolección de los datos; esto teniendo en cuenta que se trata de un estudio de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo.

Teniendo en cuenta las actuales circunstancias y para minimizar el riesgo de error al tabular los datos, se envió por medio digital bajo los formularios de Google, de tal modo permite medir las variables que fueron seleccionadas, y se da por hecho factores como la confiabilidad del estudio.

En total se generaron 19 preguntas, inicialmente para conocer el segmento que se va a estudiar y posterior saber cómo es su comportamiento y consumo en tiempos de reactivación económica.

5.8 Medición de Variables

1. Genero

- Femenino
- Masculino

2. Rango de Edad

- Entre 18 y 26 años
- Entre 27 y 38 años
- Entre 39 y 54 años
- Entre 55 y 69 años
- 70 años en adelante

3. Seleccione el de rango de sus ingresos

- Menos de \$ 1.000.000
- Entre \$1.000.001 y \$3.000.000
- Entre \$ 3.000.001 y \$ 5.000.000
- Más de \$ 5.000.001

4. Ocupación

- Empleado
- Independiente
- Estudiante

- Pensionado
- Ama de Casa
- Otro

5. Con Cuantas personas vive

- 0
- 1
- 2
- 3
- Más de 3

6. Con que frecuencia visita un Restaurante

- Nunca
- Rara Vez
- A veces
- Frecuentemente

7. Dadas las nuevas circunstancias de nueva normalidad cuál es su preferencia de consumo

- Ir a un Restaurante
- Solicitar un domicilio
- Preparar comida en la casa

8. Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato en un restaurante

- Menos de \$20.000
- Entre \$20.000 y \$ 30.000
- Entre \$ 30.000 y \$ 40.000
- Entre \$ 40.000 y \$ 50.000
- Más de \$50.000

9. Que te motiva para ir un Restaurante

- Alimentación
- Celebración de una fecha importante
- Ocio
- Reunión de Trabajo

10. Qué tipo de comida prefiere al visitar un Restaurante

- Variedad en el menú
- Carnes y parrilla
- Comida de Mar
- Italiana
- Oriental
- Vegetariana

11. Ordene de mayor a menor la importancia de los siguientes atributos a la hora de visitar un restaurante

- Aseo
- Servicio y atención
- Variedad del menú
- Precio
- Calidad
- Cercanía
- Ambiente y decoración

12. Ordene de mayor a menor la importancia de los siguientes atributos a la hora de visitar un restaurante según sus expectativas ante la nueva normalidad

- Cumplimiento de los protocolos de bioseguridad
- Facilidad para medios de pago

- Implementación de nuevas tecnologías en la prestación del servicio

13. Que le genera mayor temor a la hora de visitar un restaurante

- Uso de los baños
- Uso de Menaje y cubiertos
- Visitantes de otras mesas.
- Personal del Restaurante

14.Cuál es el método que prefiere para solicitar su domicilio

- Redes Sociales
- Teléfono
- Plataformas Digitales
- WhatsApp
- Página Web

15. Que red social Prefiere para solicitar domicilios

- Facebook
- Instagram
- Twitter

16. Que plataforma prefiere para solicitar domicilios

- Domicilios.com
- Rappi
- Ubert Eats
- Tu orden

17. Con que frecuencia solicita domicilios

- Nunca
- Rara Vez
- A veces

- Frecuentemente

18. Ordene de mayor a menor los siguientes atributos al momento de realizar un domicilio.

- Promociones
- Calidad de Comida
- Tiempo de Entrega
- Calificación del Restaurante
- Precios

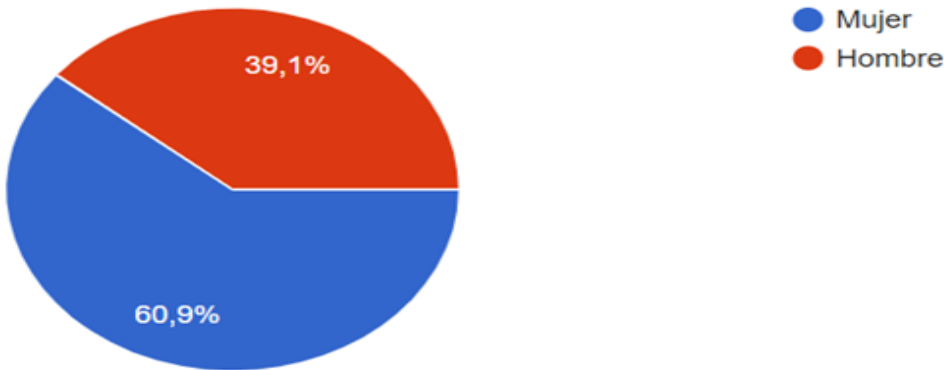
19. Qué tipo de comida prefiere al solicitar un Domicilio.

- Variedad en el menú
- Carnes y parrilla
- Comida de Mar
- Italiana
- Oriental
- Vegetariana

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Total 299 personas

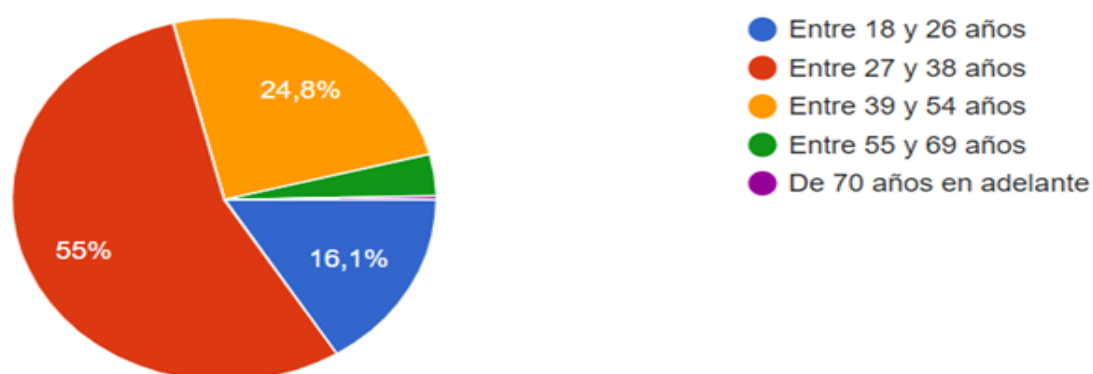
¿Cuál es su género?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Hombre	39.1%	117
Mujer	60.9%	182

Aquí se puede evidenciar que del total de encuestados el mayor porcentaje fueron las mujeres, el cual es muy bueno ya que este género tiene gran preferencia por el sector de comidas y restaurantes en Bogotá y es una muestra grande para el análisis dentro del proyecto.

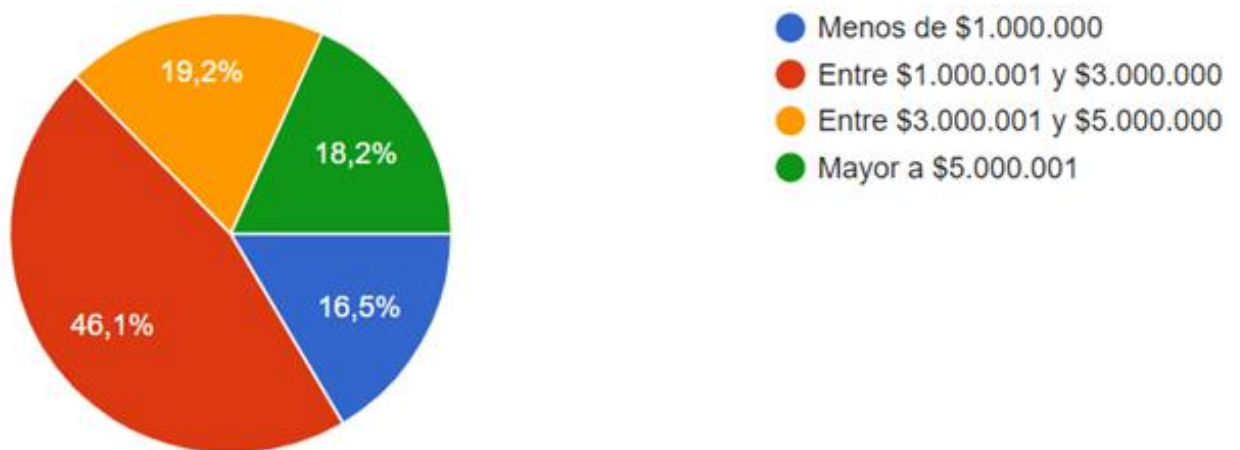
Seleccione el Rango de su edad



Opción	Porcentaje	Cantidad
Entre 18 y 26 años	16.1%	48
Entre 27 y 38 años	55%	164
Entre 39 y 54 años	24.8%	74
Entre 55 y 69 años	3.7%	11
De 70 años en Adelante	0.3%	1

Se puede identificar que, del total de la muestra, la mayor parte de la población se encuentran en edad adulta entre los 27 y 38 años, correspondiente a un 55%, aquí se puede identificar qué tipo de segmento tiene una preferencia por los restaurantes, el sector gastronómico y sus variados platos que se ofrecen.

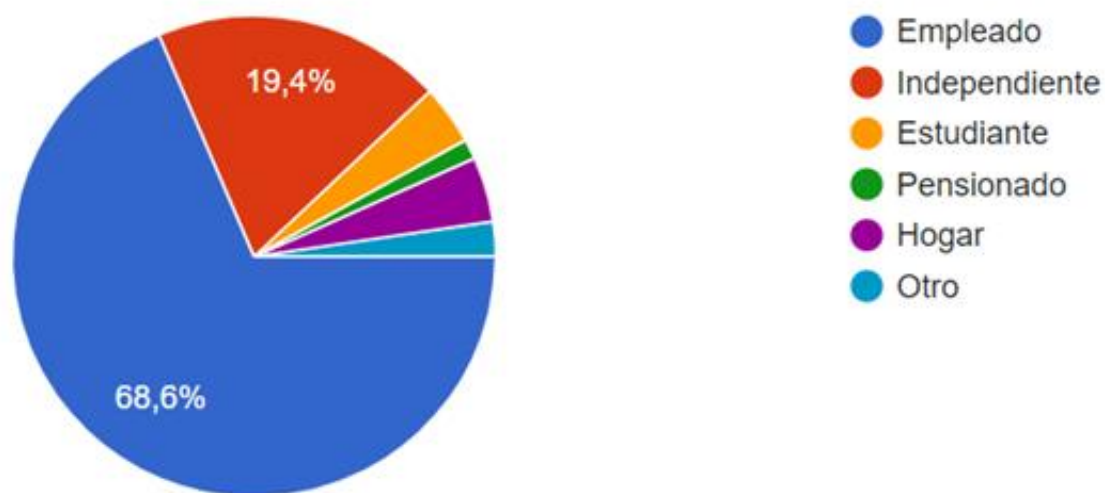
Indique el rango de sus ingresos



Opción	Porcentaje	Cantidad
Menos de \$ 1.000.000	16.5%	49
Entre \$ 1.000.001 y \$ 3.000.000	46.1%	138
Entre \$ 3.000.001 y \$ 5.000.000	19.2%	57
Mayor a \$5.000.001	18.2%	54

Es muy importante tener en cuenta que, de la muestra en total, un gran número de encuestados tienen un ingreso medio, el cual satisface en gran proporción la oferta y precio de los platos en un restaurante promedio en la ciudad de Bogotá, también se evidencia que en el país un gran número de personas tienen ingresos por debajo de \$ 1000000, lo cual es más difícil poder acceder a algunos restaurantes de la ciudad donde vendan platos por encima de los \$20.000.

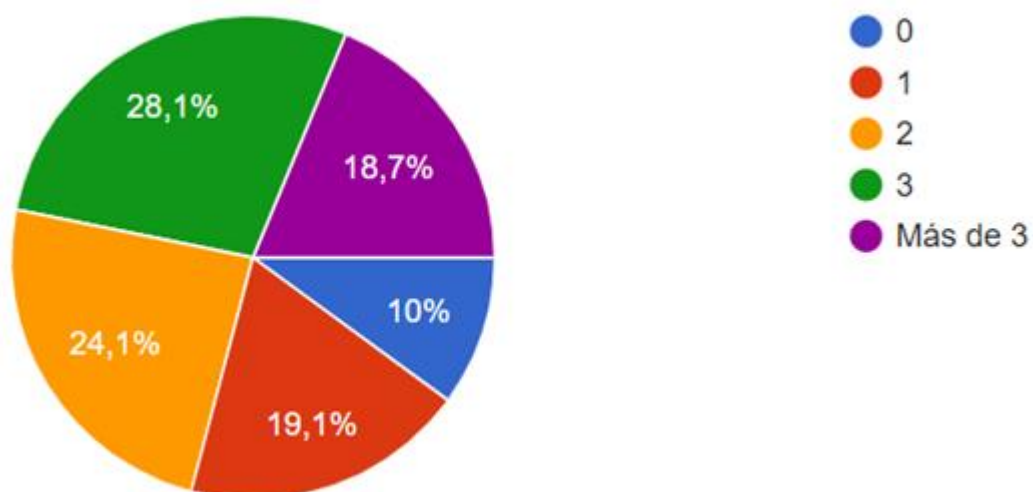
¿Cuál es su ocupación actual?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Empleado	68.6%	205
Independiente	19.4%	58
Estudiante	4%	12
Pensionado	1.3%	4
Hogar	4.3%	13
Otro	2.3%	7

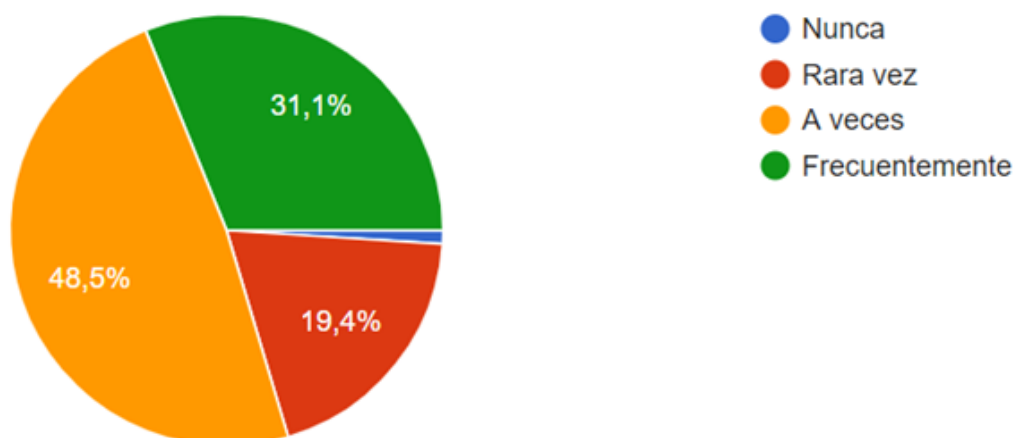
Aquí se puede evidenciar de la cantidad de encuestados, la mayor parte de población son empleados, lo cual se identifica que son personas que reciben algún tipo de ingreso quincenal y mensual, con lo cual puede reflejarse que son personas que pueden acceder a comprar en un restaurante en la ciudad de Bogotá.

¿Con cuántas personas vive?



En este caso podemos darnos cuenta que hay gran variedad con las personas que se conviven en el hogar, desde una sola persona hasta familias de 3, 4 y más personas, donde el % se concentra en más de 2 y 3 personas por hogar, lo cual concentra un mayor interés por visitar restaurantes en la ciudad y motiva a los demás miembros a poder visitar un sitio diferente para pasar un momento agradable junto a su familia.

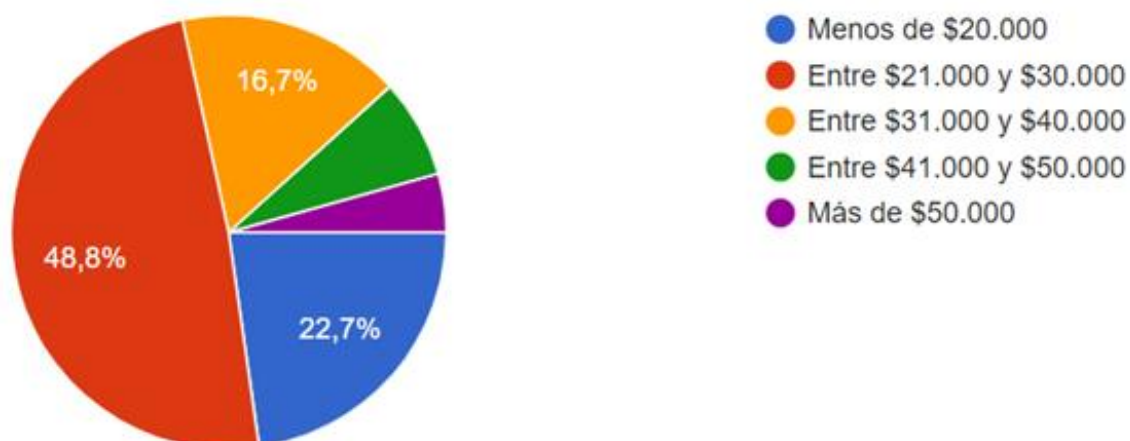
¿Con qué frecuencia visita un Restaurante?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Nunca	1%	3
Rara Vez	19.4%	38
A veces	48.5%	145
Frecuentemente	31.1%	93

Aquí se puede inferir que el casi la mitad de los encuestados, van a veces a restaurantes para consumir sus productos, lo cual es positivo ya que es un segmento que le gusta conocer, comer y visitar distintos lugares en Bogotá, en especial al sector gastronómico que es de consumo masivo dentro de la población de la ciudad.

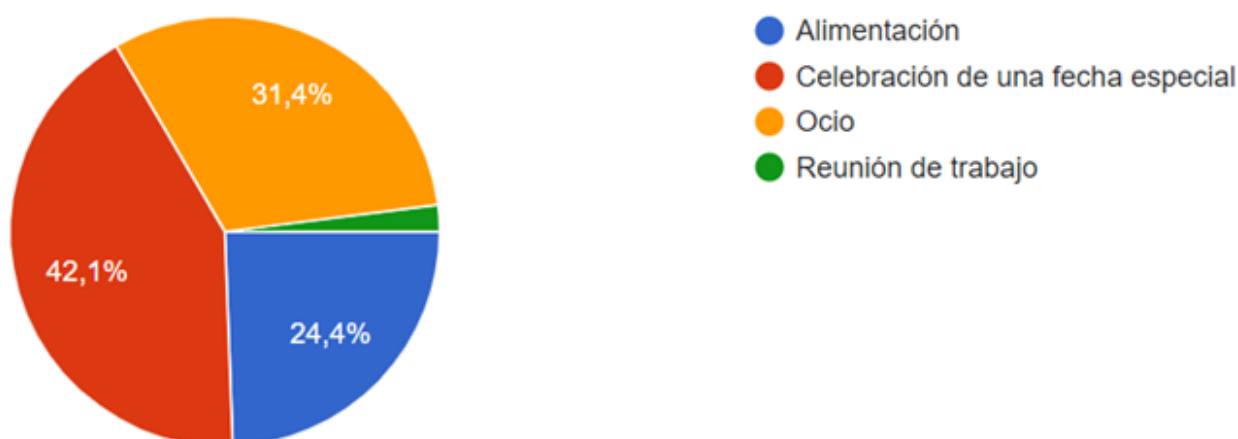
¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un plato en un restaurante?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Menos de \$20.000	22.7%	68
Entre \$21.000 y \$30.000	48.8%	146
Entre \$31.000 y \$40.000	16.7%	50
Entre \$41.000 y \$50.000	7.4%	22
Mas de \$50.000	4.3%	13

Aquí se puede analizar que un 48.8% casi la mitad de los encuestados oscilan por pagar un plato de categoría medio entre \$21.000- \$30.000, el cual es positivo para el sector de la gastronomía porque son gran variedad y cantidad de platos que se venden dentro de los restaurantes de la ciudad, y por lo cual los ciudadanos están dispuestos a pagar en cualquier día por motivo especial o simplemente por alimentarse en un sitio diferente al hogar.

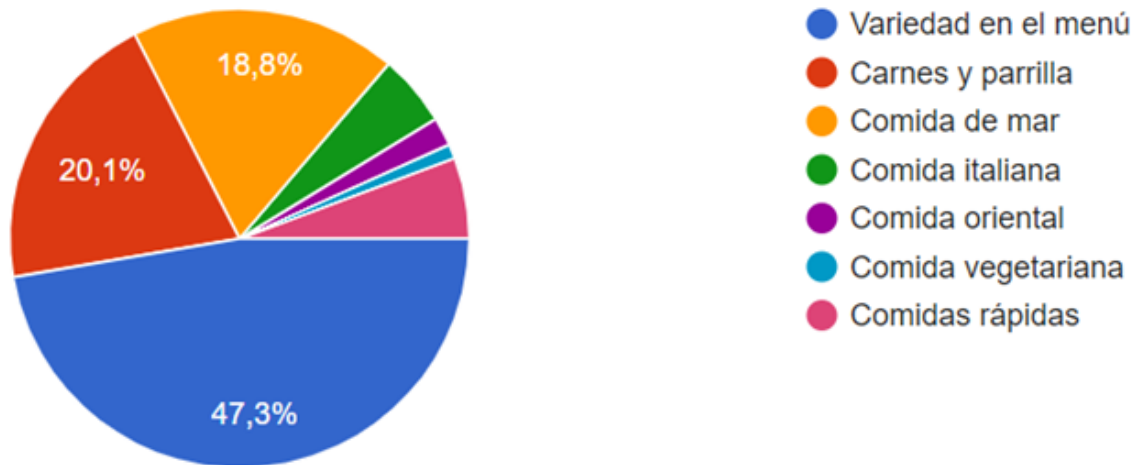
¿Qué te motiva para ir a un Restaurante?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Alimentación	24.4%	73
Celebración de una fecha especial	42.1%	126
Ocio	31.4%	94
Reunión de trabajo	2%	6

Para el segmento de Mujeres, se puede analizar que ellas prefieren visitar un restaurante para celebrar alguna fecha especial y conmemorativa para ellas, puede ser un evento laboral, un cumpleaños, o celebración de algún día especial festiva. Aquí podemos inferir que en esas fechas especiales las mujeres están dispuestas a pagar platos de término medio y costosos, por tratarse de un evento no común y poder compartir entre amigos y familia.

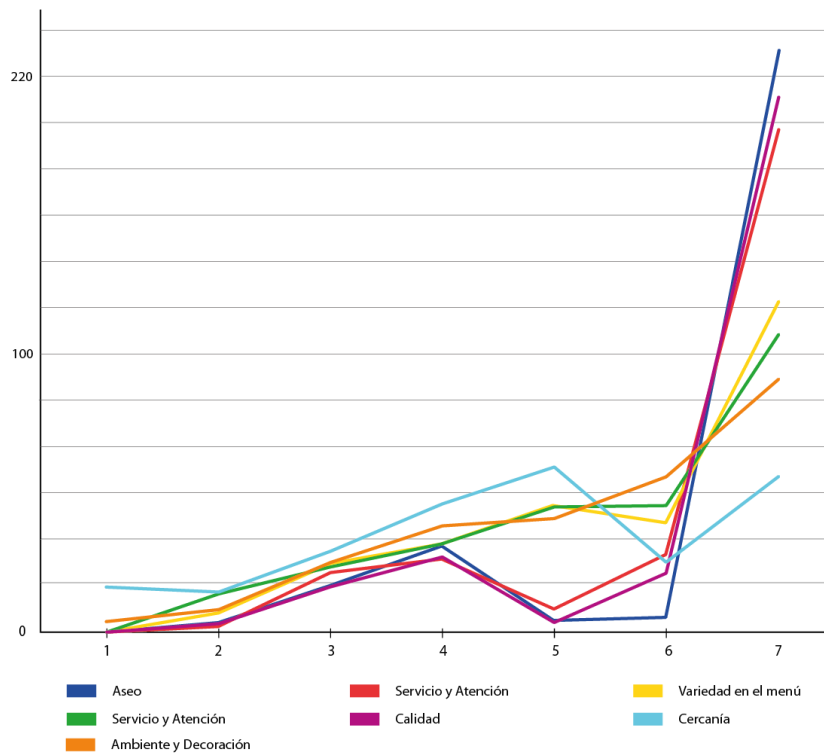
¿Qué tipo de comida prefiere al visitar un Restaurante?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Variedad en el menú	47.3%	141
Carnes y parrilla	20.1%	60
Comida de Mar	20.1%	56
Comida Italiana	5%	15
Comida oriental	2%	6
Comida Vegetariana	1%	3
Comidas Rápidas	5.7%	17

Aquí se puede identificar que la mayor parte de las personas encuestadas prefieren variedad en el menú de sus platos dentro de un restaurante, es donde se puede analizar en ver que estrategias se pueden implementar para darle más variedad al cliente, de esta manera suple la necesidad del mismo, y puede atraer más usuarios al restaurante. Muchos restaurantes de la ciudad usan esta estrategia lo cual les ha resultado útil para atraer mucho más cliente de diferentes segmentos de mercado.

En una escala en donde 1 es la calificación más baja y 7 la más alta, indique la importancia de los siguientes atributos a la hora de visitar un restaurante

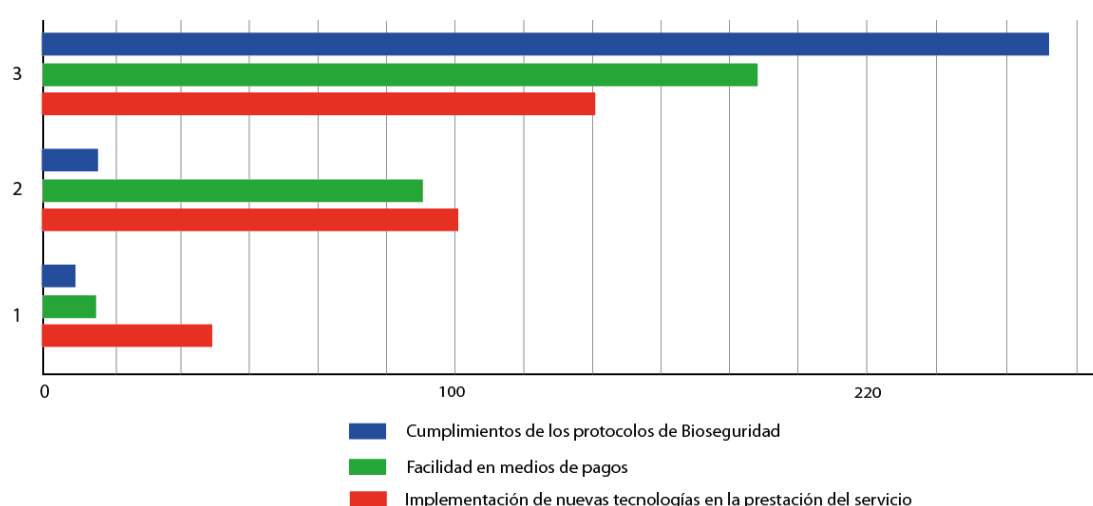


	Aseo	Servicio y Atención	Variedad en el menú	Precio	Calidad	Cercanía	Ambiente y decoración
7	232	199	122	107	211	66	87
6	5	34	49	56	24	31	66
5	3	9	55	55	5	72	48
4	36	30	36	37	31	55	46
3	18	22	27	24	18	35	31
2	2	2	6	14	3	16	8
1	0	0	0	0	0	18	4

En este escenario independientemente de las condiciones de la nueva normalidad, encontramos las principales preferencias de los consumidores en lo relacionado con los atributos que rodean los servicios prestados por un restaurante. Vemos que, elementos tales como el aseo, la calidad de los alimentos y el servicio y atención que reciben los encuestados toman mayor importancia incluso que aspectos como el dinero y la cercanía que podríamos suponer serían prioritarios a la hora de escoger un restaurante.

Dado lo anterior, estos elementos deberán tener aún mayor protagonismo y ser exaltados durante la nueva normalidad para ser percibidos por los consumidores e inspirar la seguridad esperada dentro del establecimiento

En una escala en donde 1 es la calificación más baja y 3 la más alta, ordene de mayor a menor la importancia de los siguientes atributos a la hora de visitar un restaurante según sus expectativas ante la nueva normalidad



	Cumplimientos de protocolos de bioseguridad	Facilidades de Pago	Implementación de nuevas tecnologías en la prestación del servicio
3	270	163	141
2	15	90	103
1	8	36	48

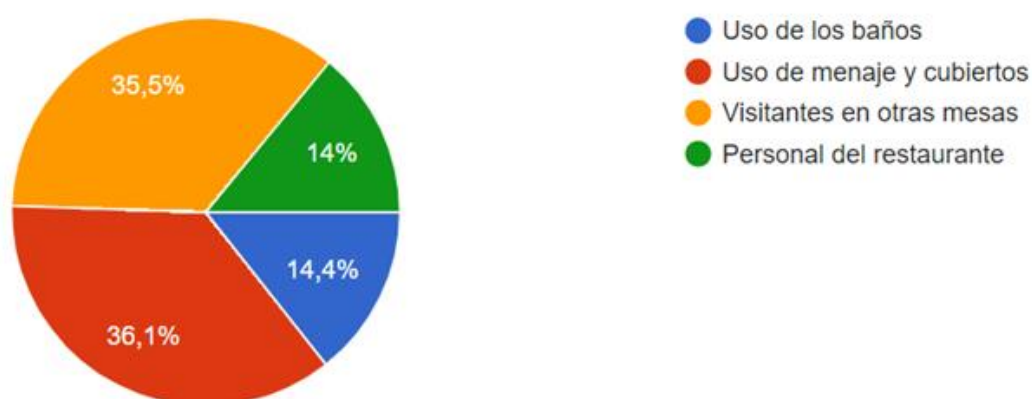
. El cumplimiento de los protocolos de bioseguridad es sin duda la mayor preocupación de los consumidores.

Teniendo en cuenta las recomendaciones dadas por los organismos de control y las instituciones que velan por el bienestar y la salud de los colombianos, La implementación de estrictos protocolos de seguridad en donde se mantengan las medidas de distanciamiento, reducción en los contactos entre usuarios y empelados y la limpieza y desinfección adecuada

del establecimiento es fundamental para asegurar que la operación del restaurante no se vea afectada.

De igual manera, la facilidad de los medios de pago y el desarrollo de nuevas tecnologías que ocuparon el segundo y tercer lugar respectivamente, pueden unificarse en pro de buscar soluciones y diferentes alternativas que aporten al cumplimiento de los protocolos anteriormente mencionados, pues el avance tecnológico de los últimos tiempos permite el uso de diferentes tecnologías que facilitan el intercambio de información y transaccional reduciendo el contacto físico (PyPass, QR, Banca Móvil) que aporta al cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.

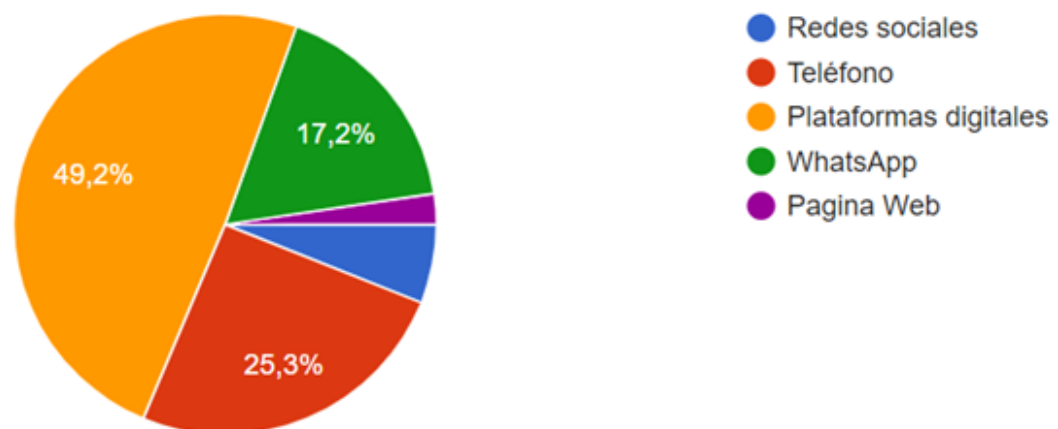
Durante la nueva normalidad, ¿Qué le genera mayor temor a la hora de visitar un restaurante?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Uso de Baños	14.4%	43
Uso de menaje y cubiertos	36.1%	108
Visitantes de otras mesas	35.5%	106
Personal del Restaurante	14%	42

Se encontró que los principales temores tienen responsabilidad directa con el manejo que el establecimiento dé a cada aspecto con el fin de reducir la percepción negativa por parte de los encuestados. En primer lugar, el temor de los visitantes de otras mesas puede ser reducido tras implementar un control de prevención al momento del ingreso a las instalaciones. En segundo lugar, el uso de cubiertos deberá ser sometido a un detallado proceso de desinfección que debe darse a conocer a los visitantes para generar un impacto positivo que aporte a la seguridad y tranquilidad de los consumidores

¿Cuál es el método que prefiere para solicitar su domicilio?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Redes Sociales	6.1%	18
Teléfono	25.3%	75
Plataformas Digitales	49.2%	146
WhatsApp	17.2%	51
Página Web	2.4%	7

Sin duda los avances tecnológicos de la última década hacen que estar a la vanguardia de la tecnología no sea un lujo. Por el contrario, es un trabajo colaborativo de la sociedad que usa la conectividad para su crecimiento. Para (Muñoz, 2020) las plataformas digitales vienen ampliando su cuota de mercado derivado de la economía colaborativa que facilita el intercambio de productos y servicios, garantizando soluciones con gran influencia, por la cual

no es una sorpresa que un gran porcentaje de los encuestados prefiera las plataformas digitales como medio para la solicitud de sus domicilios.

Si tuviera que realizar su pedido a través de redes sociales, ¿Cuál sería su preferencia?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Facebook	43.9%	129
Instagram	53.1%	156
Twitter	3.1%	9

Facebook e Instagram figuran como las redes sociales de preferencia de los encuestados al momento de solicitar domicilios por este medio. Actualmente el establecimiento cuenta con presencia en redes sociales, razón por la cual el aumento de contenido y la masificación de la oferta de sus productos y servicios toma mayor relevancia para que el restaurante figure dentro de las principales opciones a tener en cuenta por parte de los consumidores que prefieren la interacción a través de redes sociales al momento de solicitar un domicilio.

De las diferentes plataformas de domicilios, ¿Cuál es de su preferida?

Opción	Porcentaje	Cantidad
Domicilios.com	32.3%	95
Rappi	52%	153
Tu orden	7.8%	23
Uber Eats	7.8%	23

La presencia en plataformas de domicilios es un elemento que en el establecimiento fue implementado en el periodo inicial del aislamiento obligatorio impartido por la autoridad

nacional dada la emergencia sanitaria derivada del COVID-19. Los ingresos percibidos durante el periodo de aislamiento en un 60% fueron obtenidos de las plataformas en mención. No obstante, la intermediación tecnológica genera afectaciones de gran relevancia en las utilidades del establecimiento. Es por lo anterior que los convenios comerciales con las plataformas digitales deben permanecer y al mismo tiempo buscar que los clientes sean migrados a canales de atención directa con el propósito de fidelizar a los consumidores sin aumentar los costos de intermediación y se mantengan los indicadores de utilidad en márgenes sostenibles.

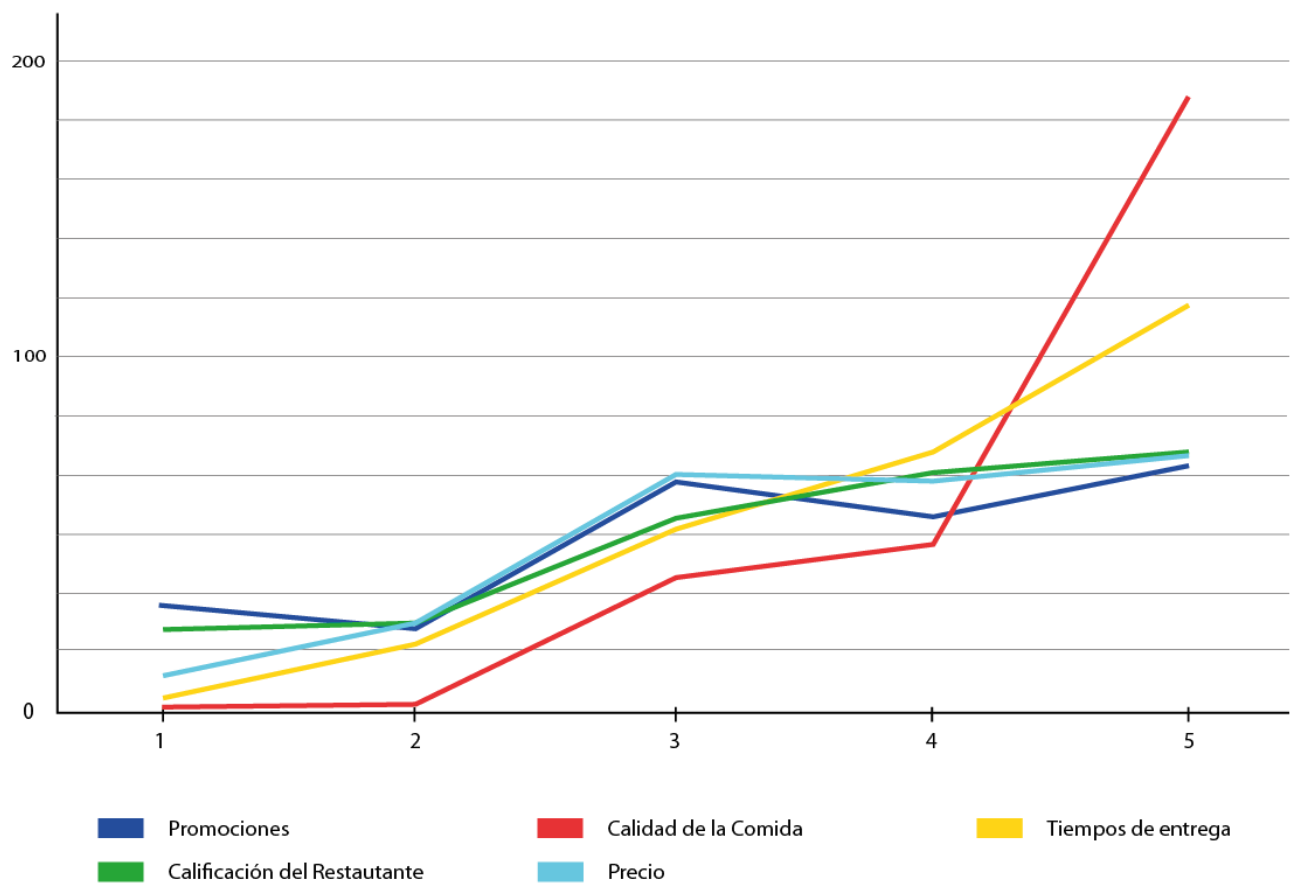
¿Con qué frecuencia usted solicita un domicilio?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Nunca	1.7%	5
Rara Vez	27.1%	81
A veces	45.2%	135
Frecuentemente	26.1%	78

El 99% de los encuestados indica que al menos una vez ha requerido solicitar un domicilio. Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra y las respuestas de preguntas anteriores, es importante fortalecer los medios a través de los cuales se reciben estas solicitudes en el establecimiento, con el fin de no desatender a la población en general, pues la tendencia permanece sin importar el número de personas con las que se convive, su nivel de ingresos o su actividad económica.

En una escala en donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, ordene de mayor a menor la importancia de los siguientes atributos al momento de solicitar un domicilio

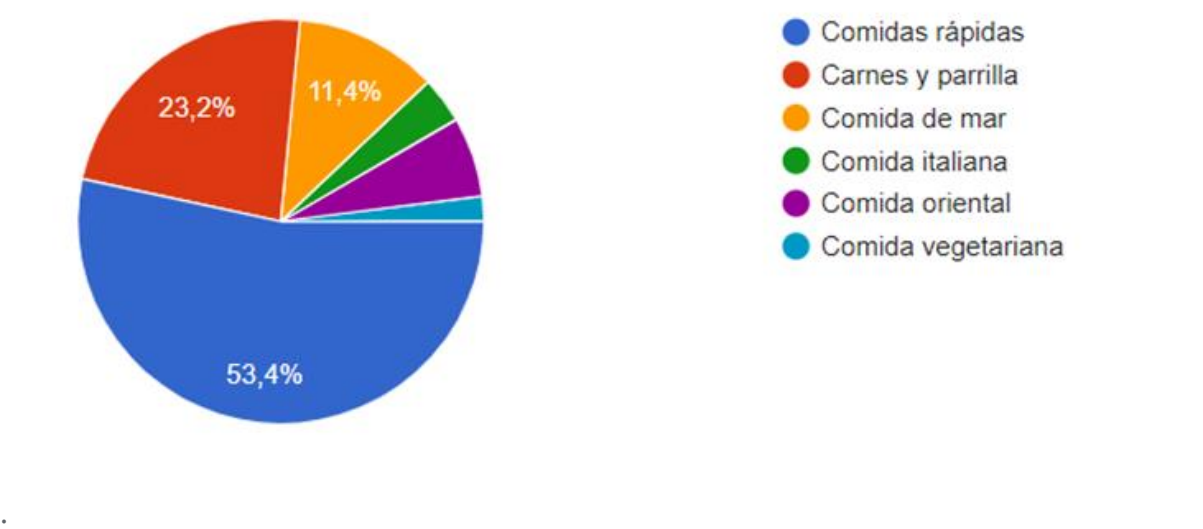


	Promociones	Calidad de la comida	Tiempos de entrega	Calificación del Restaurante	Precios
5	84	186	116	89	87
4	67	57	87	81	78
3	76	46	63	65	80
2	28	3	22	31	31
1	36	2	4	26	12

En este escenario vemos como atributos como la calidad de la comida y el tiempo de entrega se encuentra por encima de factores como el precio, las promociones o la calificación digital otorgada al establecimiento que podrían llegar a ser catalogadas como prioritarias en un juicio a priori.

Sin embargo, no debemos obviar que la calidad sigue siendo un aspecto relevante sin importar el canal de distribución, pues en el escenario del restaurante físico la calidad también presentaba una relevancia mayor que el precio y la cercanía.

¿Qué tipo de comida prefiere al solicitar a domicilio?



Opción	Porcentaje	Cantidad
Comidas Rápidas	53.4%	159
Carnes y parrilla	23.2%	69
Comida de Mar	11.4%	34
Comida italiana	3.7%	11
Comida Orienta	6.4%	19
Comida Vegetariana	2%	6

Si bien las opciones son variadas y aún diferentes opciones pudieron no ser tenidas en cuenta, las comidas rápidas tienen mayor participación en la preferencia de los encuestados. No obstante, el ser un establecimiento especializado en comida de mar, la competencia directa se reduce y la confiabilidad por la trayectoria y reconocimiento del establecimiento aumenta.

7. CONCLUSIONES Y DISCUSION

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. Con base en este resultado se proponen algunas tácticas para implementar una estrategia de mercadeo efectiva:

- Desarrollo de pagos sin contacto en domicilios y dentro de las instalaciones, con la aplicación de códigos QR.
- Mostrar en Redes Sociales, como son los protocolos de Bioseguridad dentro del establecimiento para promover su visita, indispensable mostrar cómo se realiza el aseo, dotación del personal, limpieza de menaje y cubiertos y la disposición a las mesas, para generar confianza en el punto que según las respuestas de los encuestados es lo que les genera mayor temor al volver.
- Realización de un breve video donde se muestre el distanciamiento y aforo que se cumple en el establecimiento, el proceso digital y sin contacto para el registro de ingreso y solicitud del Menú mediante los códigos QR.
- En el caso de los domicilios, crear una oferta de comida rápida (ya que es la preferida por esta línea de negocio) sin dejar a un lado la comida de mar, que es la identidad del restaurante.
- Creación de happy Hour y promociones para incentivar el uso de las plataformas de domicilios.
- Mostrar la experiencia de los clientes con los domicilios, recalcando el empaque con el que se manejan los pedidos.
- 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, (talvez con decoración, postre de cortesía, etc) teniendo en cuenta que estas ocasiones son las que más generan interés en visitar un restaurante.

8. LISTA DE REFERENCIAS

- https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- https://investiga.banrep.gov.co/es/dtser_288
- <https://www.larepublica.co/ocio/por-la-crisis-actual-cerraron-de-manera-definitiva-22000-de-90000-restaurantes-3004985>
- <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Marzo-2020/El-reto-de-los-restaurantes-ante-el-avance-del-covid-19>
- <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Abell, D. F. y J.S. Hammond (1979): Strategic Market Planning: problems and analytical approaches, Englewood Cliffs (NY), Prentice-Hall.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T. y J. M. Juan (2011): Introducción al marketing, 3.ª ed., Madrid, Pearson Educación.
- Hernández, Fernández & Baptista, 2.003 P 12: La metodología de la investigación
- BONILLA CASTRO, Elsv y RODRÍGUEZ SEHK, Penélope. Más allá del dilema de los métodos.
- La Investigación en ciencias sociales. 39 Ed. Santafé de Bogotá, Ediciones Uniandes, 1997.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson (CAP. 10)
- Lambin, J. J. (2003): Marketing Estratégico, Madrid, esic Editorial.
- Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. México: McGraw-Hill. (CAP. 9)
- Munuera, J. L. A. I. Rodríguez (2007): Estrategias de marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección, Madrid, esic Editorial
- Muñoz, P. J. (2020). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Editorial Reus.
- <https://rockcontent.com/es/blog/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

- Perceptual Maps. Obtenido de <http://www.perceptualmaps.com/example-maps/>
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2010) Generación de Modelos de Negocio. USA: John Wiley and Sons
- <https://www.marketeroslatam.com/marketing-gastronomico/>
- <https://www.marketinginteli.com/estrategias-de-producto/el-ciclo-de-vida-del-producto/>