UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

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

AUTORES:

JONATHAN JAMES ESPAÑA JOJOA

DANIELLA GUEVARA PATIÑO

HÉCTOR ADOLFO LÓPEZ

DOCENTE:

ALEXANDRA PATRICIA ACUÑA ACUÑA

BOGOTÁ D. C.

31 DE MAYO DEL 2020

RESUMEN

La presente investigación tiene como eje central el restaurante Macakus ubicado en la ciudad de Pasto, Colombia, el cual busca posicionarse en el mercado local para incrementar su número de consumidores. El método a seguir para lograr dichos objetivos se trabajará desde el Marketing Digital y las diferentes estrategias que este ofrece para crear branding online. Desde una segmentación del público objetivo que partirá del diagnóstico sociodemográfico se podrán caracterizar los hábitos de alimentación y la tendencia del público hacia el consumo alternativas saludables, de manera que se pueda encontrar o reforzar el valor de la marca con la cual el restaurante Macakus desea posicionarse.

Se desarrolló el primer nivel de la investigación o diseño general que incluye los aspectos del enfoque, diseño y alcance de la investigación, así mismo se determinó la población y muestra que hacen parte del estudio. Para el segundo nivel o diseño específico se revisaron las alternativas para elegir el instrumento para la recolección de los datos de acuerdo al problema planteado y para finalizar se realizo el informe tecnico de resultados de la investigación, con el analisis de los resultados, interpretacion y conclusiones, asi mismo se plantearon las estrategias de marketing digital en busca de incrementar los pedidos a domicilio a la hora del almuerzo.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento de marca, Branding, Gastronomía saludable, Pasto, primer y segundo nivel de investigación, población, muestra, datos, análisis, interpretación, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The main focus of this research is the Macakus restaurant located in the city of Pasto, Colombia, which seeks to position itself in the local market to increase its number of consumers. The method to follow to achieve these objectives will be worked from Digital Marketing and the different strategies it offers to create online branding. From a segmentation of the target public that will start from the sociodemographic diagnosis, it will be possible to characterize the eating habits and the tendency of the public towards the consumption of healthy alternatives, so that the value of the brand with which the Macakus restaurant wishes to position itself can be found or reinforced .

The first level of the research or general design was developed, which includes the aspects of the focus, design and scope of the research, and the population and sample that are part of the study were also determined. For the second level or specific design, the alternatives to choose the instrument for data collection were reviewed according to the problem posed and, finally, the technical report of the research results was made, with the analysis of the results, interpretation and conclusions. , likewise, digital marketing strategies were raised in search of increasing home orders at lunchtime.

Key Words: Digital Marketing, Brand positioning, Branding, Healthy gastronomy, Pasture, first and second level of research, population, sample, data, analysis, interpretation, marketing strategie

CONTENIDO

Portada 6

1. Problema de Investigación 6

1.1. Descripción del Problema 7

1.2. Pregunta del Problema de Investigación 8

2. Objetivos 9

2.1. Objetivo General 9

2.2. Objetivos específicos. 9

3. Justificación 9

4. Marco teórico 11

4.3.1. Inventario. 13

4.3.2. Gestión de domicilios. 14

4.3.3. Falta de soluciones tecnológicas. 14

4.4. Marketing Digital 15

4.4.1 Principales conceptos de Marketing Digital 16

4.4.2. Plan de Marketing Digital 17

4.4.3. Estrategias de Marketing Digital durante COVID-19 17

5. MARCO INSTITUCIONAL 18

5.1. Misión Restaurante Macakus 18

5.2. Visión Restaurante Macakus 18

5.3. Valores 18

6. Metodología general o de primer nivel 18

6.1. Enfoque de investigación 18

6.2. Diseño de la investigación 19

7. Definición y Conceptualización de Variables 20

8. Definición operacional 21

9. Población y muestra 22

10. Metodología particular o de segundo nivel 23

11. Medición de Variables 24

12. Interpretación de los datos recogidos 44

13. Conclusiones 46

14. Estrategias de Marketing Digital 48

Referencias Bibliográficas 50

Portada

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

INVESTIGACION DESCRIPTIVA. Su propósito consiste en describir propiedades y características importantes de orden práctico o una situación problemática para analizar tendencias de la población.

Daniella Guevara Patiño – Especialización Gerencia Comercial y Mercadeo

Hector Adolfo Lopez – Especialización Gerencia Comercial y Mercadeo

Jonathan James España Jojoa – Especialización Gerencia Comercial y Mercadeo

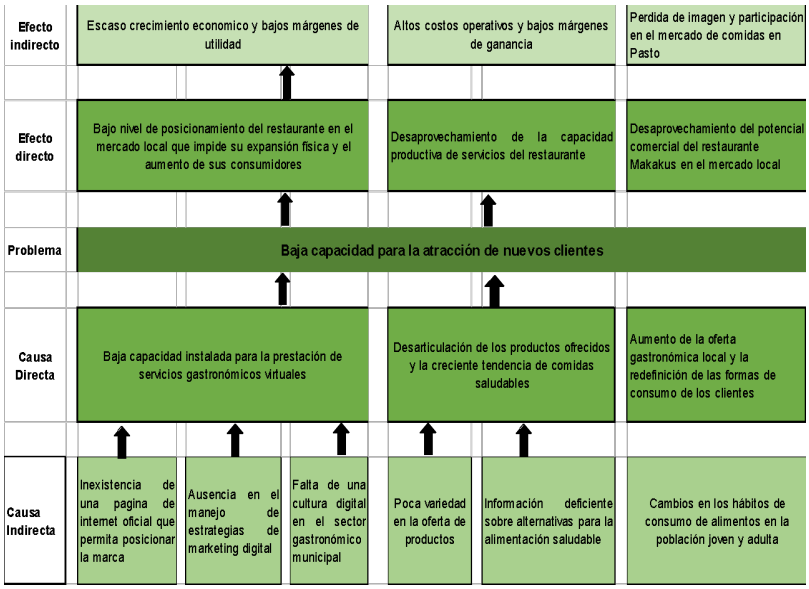
Bogotá D.C., Marzo 26 de 2020

1. Problema de Investigación

El restaurante Macakus es considerado uno de los negocios de comidas rápidas con mayor trayectoria en la ciudad de Pasto gracias a sus 19 años de experiencia en el sector. Sin embargo, durante los últimos años, su crecimiento comercial se ha visto afectado por tres situaciones que exigen un replanteamiento no solo de su plan de mercadeo, sino también del posicionamiento de la marca y su estrategia de servicios en: 1) La tendencia internacional de consumo de alimentos

saludables que busca acogerse a los buenos hábitos de nutrición y que -sin proponérselo – estigmatizan a todas las cadenas de comidas rápidas del país. 2) El aumento de la oferta gastronómica y la redefinición de las formas de consumo de los clientes. 3) La apertura de nuevos locales de comidas rápidas alternativos que han aumentado la competencia.

Tabla 1: árbol de problemas



Fuente. Elaboración Propia.

1.1. Descripción del Problema

El restaurante Macakus quiere crecer en su capacidad operativa y de servicios para atraer nuevos clientes e incursionar en el sector gastronómico del municipio. Sin embargo, su posicionamiento requiere una serie de ajustes en los productos ofrecidos, teniendo en cuenta las nuevas tendencias alimenticias de la población joven y adulta en Pasto. Adicionalmente, requiere una actualización de las herramientas de distribución, comunicación y marketing digital, que le permita llegar a un mayor número de clientes.

Los propietarios y accionistas del restaurante Macakus han puesto en evidencia la necesidad de replantear su oferta de servicios para enfrentar la competencia e incrementar la demanda de sus productos en nuevos segmentos poblacionales. En efecto, durante el periodo comprendido entre los año 2017 a 2019, según la contabilidad interna, se registró un bajo margen en el crecimiento de los ingresos, situación motivó una restructuración interna a fin de reducir los costos operacionales del negocio.

No obstante, a finales del año 2019 y centrados en la idea de recuperar clientela, los socios del negocio decidieron abrir un nuevo punto de atención en una plaza de comidas en el norte de la ciudad, con el objetivo de brindar un nuevo espacio a sus clientes tradicionales y atraer nuevos consumidores del sector. Durante los meses de enero y febrero la situación mejoró ostensiblemente. Sin embargo, ante la crisis suscitada por el COVID 19, el restaurante enfrenta una crisis económica causada por los problemas de liquidez que ha provocado el incumplimiento con el pago a los proveedores, empleados y obligaciones contractuales con los propietarios de los locales comerciales.

Con el propósito de alcanzar al menos el punto de equilibrio y poder conservar sus operaciones sin necesidad de acceder a recursos de crédito o nuevos endeudamientos, el restaurante Macakus ha solicitado un servicio de asesoría y acompañamiento con el objetivo de diseñar una estrategia de servicios que les permita continuar vendiendo sus productos y – al mismo tiempo - ampliar la capacidad de atracción de nuevos clientes incrementando la venta a domicilio de sus productos.

1.2. Pregunta del Problema de Investigación

¿Cuáles son 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 de 12m a 3 pm en el municipio de Pasto - Nariño, durante el periodo de coyuntura Covid -19 en el segundo semestre del 2020?

2. Objetivos

2.1.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.

2.2.Objetivos específicos.

- Incrementar el servicios domicilio del restaurante en el horario del almuerzo
- Identificar que estrategias de marketing digital son las más recomendadas para impulsar la recepción de domicilios
- Contextualizar el problema de investigación
- Construir el marco teórico
- Diseñar el Ide investigación
- Recopilar la información a través del instrumento de medición.

3. Justificación

La crisis económica derivada del Covid 19 implica un desafío para el sector comercio a nivel local, nacional e internacional. Las restricciones a la libre movilidad impuestas como medidas preventivas por parte de las autoridades locales, impactan directamente en la estabilidad económica de los negocios – especialmente los restaurantes al no tener el flujo de consumidores habituales.

Esta situación exige la redefinición del modelo de negocio y la estrategia de servicios de los restaurantes en donde el posicionamiento de la marca, la calidad de los alimentos y las formas de

venta y entrega de los productos puerta a puerta, constituyen un desafío administrativo y financiero para el sector si no quiere desaparecer.

Bajo esta óptica, el proyecto de investigación es conveniente toda vez que responde a una necesidad vigente que no solo afecta el modelo de negocio del restaurante makakus sino del sector gastronómico a nivel mundial. En consecuencia, la estrategia de marketing debe responder a las necesidades de los consumidores, a la calidad del servicio, a las condiciones de higiene exigidas en el manejo de alimentos, en el marco de la pandemia y en última instancia a la necesidad de garantizar el punto de equilibrio del restaurante.

En relación a la relevancia social, la investigación define una serie de hábitos y conductas que pueden verse afectados por el desarrollo de la pandemia. Adicionalmente, establece la necesidad de brindar servicios a través de plataformas digitales que favorezca el acceso a nuevos segmentos de consumidores y promuevan la solicitud de el portafolios de productos a través de domicilios que hasta el momento el restaurante manejaba reactivamente.

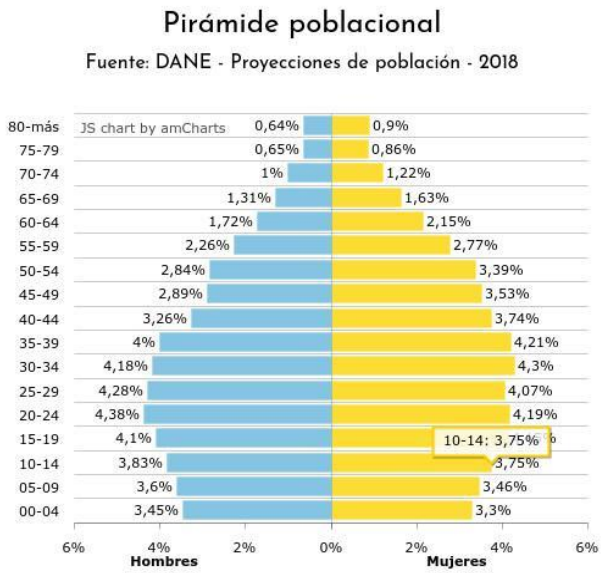
En este contexto se plantea el desarrollo de una investigación descriptiva para poder diagnosticar cual es el medio de comunicación digital más apropiado para incrementar los domicilios en esta temporada de coyuntura donde queremos con esto causar el reposicionamiento del restaurant Makacus, teniendo en cuenta su trayectoria en el mercado gastronómico del municipio de Pasto y la necesidad que tienen los propietarios para reposicionar la marca dentro de un entorno comercial cada vez más competido.

4. Marco teórico

4.1. Información demográfica de Pasto, Nariño

La siguiente información nos ofrece un panorama general del territorio al cual pertence el restaurante objeto de investigación. Esta información fue extraída de la página web oficial de la Alcaldía Municipal de Pasto "Pasto La Gran Capital":

El municipio de Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar.



Fuente: Pasto La Gran Capital. 2018. DANE Proyecciones de población [Gráfica] Recuperado de: https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto

4.2. Resumen Económico cuarto trimestre del 2019 de Colombia

Para aterrizar la situación económica por las cuales se enfrentan las pymes colombianas de acuerdo a la situación general del país, se extrajo la siguiente información traducida del Oxford Economics, Country Economic Forecast Colombia 2020:

Los datos del PIB mensual de DANE para noviembre fueron decepcionantes. El aumento del 2.8% interanual nos ha llevado a revisar nuestra previsión del PIB del cuarto trimestre de 2019, reduciendo en gran medida la transferencia a este año, por lo que nuestra previsión de crecimiento para 2020 ahora es del 3.2%, frente al 3.6% anterior. A pesar de esto, todavía vemos fuertes signos de una expansión impulsada por la demanda interna en 2020 y 2021, mientras que los ingresos por exportaciones deberían acelerar este año y el próximo.

El PIB mensual aumentó en 0.1% m / m en noviembre, luego del aumento de 0.9% m / m en octubre y dos caídas en agosto y septiembre. En nuestro informe anterior, los datos "blandos" habían sugerido un impacto modesto de las huelgas nacionales en noviembre tanto en los precios como en la actividad, pero puede haber jugado un papel importante. A pesar de esperar cierta recuperación en diciembre, vemos que el PIB del cuarto trimestre aumentará a solo 0.6% por trimestre, lo que implica un modesto traspaso de 1pp a 2020; así que, si bien aún asumimos ganancias trimestrales sólidas, hemos reducido nuestro pronóstico de crecimiento para 2020 a 3.2%.

En una nota más positiva, las presiones inflacionarias de finales de 2019 se desvanecieron más rápidamente de lo que pensábamos, y los precios aumentaron un 3,8% a / a en diciembre. Al beneficiarse de una apreciación del peso, los alimentos y la inflación subyacente se han desacelerado, lo que representa pocos riesgos para la política monetaria de BanRep por el momento. Prevemos una inflación de fines de 2020 del 3,4%, mientras que la tasa de política debería mantenerse en espera en el 4,25%.

Mientras tanto, un deterioro generalizado del comercio ha obstaculizado las exportaciones colombianas, mientras que el crecimiento de las importaciones ha seguido el ritmo acelerado del consumo, dejando a la economía con un déficit de cuenta corriente más amplio en 2019. En un contexto de déficit de cuenta corriente que se mantiene bastante grande este año, alrededor del 4.5% del PIB, pronosticamos que el peso promediará 3,320 / US $ en 2020, ligeramente más débil que el año pasado.

4.3. Aspectos que influyen en las pérdidas económicas de los restaurantes

La administración de restaurantes de pequeñas empresas puede llegar a ser complicada, es por qué ello que antes de implementar estrategias digitales de marketing, se debe cuidar no solo la capacidad de inversión sino factores como los que la Revista Computer World Colombia menciona en su artículo "Aspectos que influyen en las pérdidas económicas de los restaurantes" publicado el 19 de marzo de 2020:

Factores como el manejo de inventarios, la informalidad en aspectos como la contabilidad, la mala gestión de domicilios y la falta de implementación de soluciones tecnológicas pueden causar un retraso en el crecimiento del negocio e incluso llevarlo al fracaso en la búsqueda de la rentabilidad.

4.3.1. Inventario.

Los restaurantes que tienen una buena gestión de su inventario son capaces de planificar estratégicamente. En la mayoría de los casos, se recurre un software para restaurante o sistema POS avanzado (herramienta de gestión y centralización de la operación, compuesta por un software y/o hardware) que convierte esta tarea en algo sencillo, eficaz y completamente automático. Con la ayuda de esta herramienta, el seguimiento, control y proyección estará 100% sistematizado, lo cual ayudará a tener una visión más clara de las tendencias de consumo de los clientes, a la detección del

mal uso de la materia prima y lo más importante, ayudará a reducir costos, pues un inventario bien gestionado permite tomar decisiones informadas y acertadas.

4.3.2. Gestión de domicilios.

Las aplicaciones de domicilios han revolucionado el mundo de la gastronomía, cambiando las dinámicas de los restaurantes y obligándolos a embarcarse en la era digital. Según un estudio realizado por la firma Kantar, 9 de cada 10 colombianos piden en promedio 4.5 domicilios al mes. Esta contundente cifra indica que las apps de domicilios se han convertido en un gran aliado para los restaurantes, pues les ayuda a incrementar sus ventas de forma exponencial y ahorrar costos al no verse obligados a contratar personal para realizar sus entregas. Sin embargo, sin la ayuda de un buen sistema POS, la gestión de domicilios puede resultar en un gran dolor de cabeza, pues dado que esta industria ha carecido de grandes avances en términos de innovación, es posible que el sistema que los restaurantes están usando en la actualidad no esté diseñado para integrar el negocio físico con el virtual, lo que desencadena reprocesos, mal manejo del tiempo y del personal, y clientes insatisfechos, lo que en últimas se traduce en pérdidas para el negocio.

Un buen sistema POS podría automatizar este proceso y eliminar la interacción humana, evitando tareas manuales que consumen mucho tiempo. Esto impide errores, disminuye tiempos de operación y ayuda a garantizar la organización de toda la información financiera. Esto quiere decir que un software diseñado para integrarse con las apps de domicilios es lo que esta era digital está demandando con urgencia y sin duda, podría ser la mejor de las inversiones para aquellos negocios que mueven grandes volúmenes de domicilios a través de las apps.

4.3.3. Falta de soluciones tecnológicas.

Según la consultora Objetivo, por lo menos 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa, lo que se traduce en una gran oportunidad para restaurantes que

cuentan con una oferta exquisita, pero sobre todo, para aquellos que también cuentan con herramientas tecnológicas que aseguran su buen funcionamiento en todos los aspectos. Desafortunadamente, es común la poca capacidad de innovación, según ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras) 40% de las Pymes no realiza ninguna acción de mejoramiento.

El sector está llamado a la innovación y no estar dispuesto a evolucionar puede implicar el fracaso. La transformación digital es clave para escalar un negocio, muchos no lo hacen por temor al cambio, pero la realidad es que la migración puede llegar a ser casi imperceptible y es tan fácil como adquirir un sistema POS que logre una verdadera integración de la operación. El control de costos, ahorro de tiempos, y la automatización de tareas, mejora la planeación y toma de decisiones estratégicas. El mercado está pidiendo a gritos un sistema que le permita al empresario olvidarse de tareas del back-office que no le agregan valor, para que su negocio pueda crecer ordenadamente, mientras él se dedica a lo que verdaderamente lo apasiona, que en la mayoría de los casos es la buena cocina.

4.4.Marketing Digital

Este es uno de los conceptos más fundamentales en este proyecto de investigación. Gracias a la definición de Victor Peçanha, Co-fundador da Rock Content podemos apreciar su visión frente a lo que es marketing online: “El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.”

A continuación se mencionan conceptos complementarios que servirán como variables a investigar la implementación de dichas actividades el incremento de consumidores deseado en el restaurante Macakus. Victor Peçanha los define así:

4.4.1 Principales conceptos de Marketing Digital

Conversión: es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas.

El objetivo de la optimización de conversión es descubrir dónde las conversiones no están siendo aprovechadas correctamente dentro de un blog o sitio web. Y la mejor manera de hacerlo es analizar datos y realizar pruebas que indiquen puntos de mejora.

Segmentación: Permite personalizar las campañas y brinda un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca.

Costo de Adquisición de Clientes (CAC): Es un dato numérico que indica el dinero que tiene que invertir una empresa para conseguir un nuevo cliente.

Fidelización: Son todas aquellas acciones y estrategias que busquen provocar, a través de prácticas de marketing, que los clientes regresen a consumir productos y servicios que ya compraron, por ejemplo:

- Retener clientes.
- Abaratar los costos de adquisición de clientes.
- Obtener más recursos para cubrir gastos o generar nuevas oportunidades de negocio.
- Convertirte en autoridad en el área.
- Conseguir datos de los clientes fidelizados para ser más competitivo.
- Que los usuarios se conviertan en embajadores y propagadores de la marca.

4.4.2. Plan de Marketing Digital

Para ahondar en el tema y lograr describir la estrategia digital que el restaurante Macakus debe ejecutar, se necesita partir de los siguientes pasos de diagnóstico y/o análisis que propone Carlos Guerra para este 2020 en cuatro pasos: análisis, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y medición.

Paso #1: Análisis. Análisis de la situación digital, interno, externo y DAFO.

Paso #2: Objetivos. Definición de objetivos (máximo 3 o 4) a conseguir dentro de un plazo de tiempo específico no mayor a 12 meses.

Paso #3: Estrategias y tácticas. Establecer qué se hará para conseguir cada uno de los objetivos trazados en el punto anterior.

Paso #4: Acciones. Aterrizar con acciones la hoja de ruta de cómo se conseguirán estos objetivos.

Paso #5: Medir. Realizar la medición de nuestras acciones para identificar su impacto y verificar el cumplimiento de los objetivos respecto a nuestras expectativas.

4.4.3. Estrategias de Marketing Digital durante COVID-19

Según el diario digital Madridpress a continuación se mencionan las estrategias de digitales de marketing online para sobrevivir a la pandemia:

Auditoría de estrategia digital: Asegurarse de que las visitas se concreten mediante compras. No solo se busca mantener tráfico digital sino concretar clientes y efectuar compras. Es importante revisar los sistemas de adquisición de clientes.

Marketing de contenidos: Durante el COVID-19 es indudable el tiempo que disponen las personas para utilizar redes sociales e interactúa con plataformas digitales, por lo que es primordial la creación de contenido que enriquezca y sea cercano con el usuario objetivo.

Estrategia en redes sociales: Complementando el punto anterior, se debe generar un plan que se consiga los objetivos diseñados por la empresa y hacerla real mediante las acciones ejecutadas a través de las redes sociales, partiendo siempre de un análisis previo de cada una de las redes y su público.

5. MARCO INSTITUCIONAL

5.1.Misión Restaurante Macakus

Satisfacer las necesidades gastronómicas de todos nuestros clientes ofreciendo alternativas de comidas rápidas gourmet de la más alta calidad, para continuar siendo el restaurante preferido por todas las familias.

5.2.Visión Restaurante Macakus

Ser reconocidos por brindar a las familias pastusas momentos agradables acompañados de experiencias gastronómicas memorables.

5.3. Valores

- Dedicación
- Experiencia
- Compromiso

6. Metodología general o de primer nivel

6.1.Enfoque de investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema, requiere inicialmente la definición de un enfoque que sirva de guía para resolver el planteamiento propuesto. Para el desarrollo de la presente investigación se implementó un enfoque cuantitativo que se caracteriza por la recolección de datos para probar una

hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento. Hernandez, pág. 4. El restaurante Macakus como una de tantas empresas que afrontan una crisis económica con la actual debido a las medidas para contener el contagio de la pandemia, requiere medir y estimar las preferencias de los clientes para direccionar efectivamente sus estrategias de marketing digital.

6.2.Diseño de la investigación

Este estudio se fundamentó en un diseño no experimental transversal. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin la manipulación de las variables, es decir, que no se hacen cambiar de manera intencional las variables para ver su efecto sobre otras, solamente serán observados los fenómenos para analizarlos. Transversal se refiere al hecho que los datos se recolectan en un momento único en el tiempo, ya que no analiza su evolución a lo largo del tiempo y con cierta periodicidad. Hernández S. R, et al (2014).

El propósito de esta investigación se alinea con la clasificación transversal en la medida que se miden factores modificables (internos) y no modificables (externos), en un contexto poco estudiado como es la cuarentena en Colombia, para formar una idea o contextualizar la situación en el momento actual, para describir estrategias que permitan aumentar los clientes del restaurante Macakus a la del almuerzo, durante el periodo de coyuntura Covid -19 en el segundo semestre del 2020.

6.3.Alcance o tipo de estudio

El alcance descriptivo tiene como propósito de la investigación especificar las propiedades, características, y los perfiles de las personas, comunidades, grupos, objetos o cualquier otro

fenómeno que se someta a un análisis, Este alcance es útil para mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Para el desarrollo del problema investigativo es indispensable describir las tendencias de la población objetivo, recoger información de las variables internas y externas, que de manera conjunta permitirá tener mayor conocimiento de las características del consumidor actual y así tener una previsión de su comportamiento.

De forma específica se busca medir las características del perfil del cliente y los aspectos internos de servicio, comunicación y publicidad del restaurante Macakus, para describir estrategias de marketing digital que debe utilizar para promover el consumo de sus productos a través de domicilios a la hora del almuerzo, en el municipio de Pasto - Nariño, durante el periodo de coyuntura Covid -19 en el segundo semestre del 2020.

7. Definición y Conceptualización de Variables e Hipótesis

La estrategia de Marketing digital aumentar un 30% los domicilios para el restaurante Makacus durante el periodo de coyuntura en el segundo semestre del 2020m en el municipio de pasto Nariño.

Las variables escogidas en torno al tema gastronómico son las siguientes:

- Hábitos de Consumo: Según García los hábitos son costumbres que se adquieren por la repetición de acciones consecutivas y rutinarias y en cuanto al consumo, este significa la utilización de los bienes producidos (García, P., 1983, p. 104). Para el caso hablamos de hábitos de consumo de la población en torno a la alimentación.

- Domicilio: Según la RAE, casa en que alguien habita o se hospeda. Para seguir con la línea de la investigación hablamos de comida a domicilio, es decir, alimentos llevados hasta el lugar donde habita la persona.
- Plataformas Digitales: "Son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet" (Giraldo, V. 2019). Hablaremos de plataformas digitales enfocadas en entregar comida a domicilio.
- Redes Sociales: "Son sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común." (Obeso, P. 2019). Hablaremos de la presencia de las redes sociales en el proceso y decisión de compra de comida a domicilio.

8. Definición operacional

Tabla 2. Definición operacional

Variable	Dimensionalidad	Ítem	Escala
Hábitos de consumo	Frecuencia consumo a domicilio	Almuerzo	Diariamente 2-3 veces por semana Ocasionalmente Solo fines de semana Nunca
	Frecuencia consumo en casa		
Domicilio	Decisión de compra	Imagen plato	Muy importante Importante Neutral Poco importante No es importante
		Calidad comida Precio Promociones Tiempo de Entrega Calificación Restaurante Atención al cliente	Asignación puntaje de 1 a 6, en orden de importancia siendo 1 el más importante y 6 el menos.
Plataformas Digitales	Frecuencia uso	Orden a domicilio	Frecuentemente

Redes Sociales	Frecuencia uso	Orden a domicilio	A menudo A veces Rara vez Nunca

Fuente: elaboración propia

9. Población y muestra

Lo primero que se realizará será determinar la unidad de muestreo, es decir sobre quién o quiénes se recolectarán los datos, para el caso en particular la población seleccionada son los quinientos habitantes del municipio de San Juan de Pasto del barrio Las cuadras, la zona de restaurantes del municipio de san Juan de pasto a quien a través de un muestreo por conveniencia se realizaría la aplicación del instrumento, Continuamos así con el cálculo del tamaño de la muestra es decir la delimitación de la población.

Seleccionamos así la manera para tasar el tamaño de la muestra representativa para una población finita con el apoyo del Sitio WEB https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra, donde:

Tamaño del universo : 500

Heterogeneidad: 50 %

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

De esta manera el tamaño de la muestra requerida son 218 personas.

10. Metodología particular o de segundo nivel

Hernández Sampieri define en su libro el término instrumento de medición como: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

Teniendo en cuenta el estudio de carácter descriptivo con enfoque cuantitativo, se analizaron alternativas para realizar la recolección de datos y se eligió elaborar una encuesta, por ser instrumento reconocido, muy utilizado, que puede ser autoadministrado, con posibilidad de enviar por un medio virtual como la mensajería privada, además permite medir las variables definidas para el problema de investigación. Se tienen en cuenta los requisitos que debe cumplir dicho instrumento, como son confiabilidad, validez y objetividad.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernandez Sampieri, 2013; Kellstedr y Whitten 2013; y Ward y Street.2009).

La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir y la objetividad es el grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan (Hernández Sampieri, 2013).

La encuesta contiene diez y siete preguntas cerradas, inicia con las reguntas demográficas o de ubicación del participante encuestado, algunas tienen la opción de señalar múltiples respuesta ya que las categorías no son mutuamente excluyentes, también fueron usados modelos de escala de Likert donde se plasma la reacción del participante.

Link de la encuesta realizada: https://response.encuesta.com/#/survey/G99dCMmLg

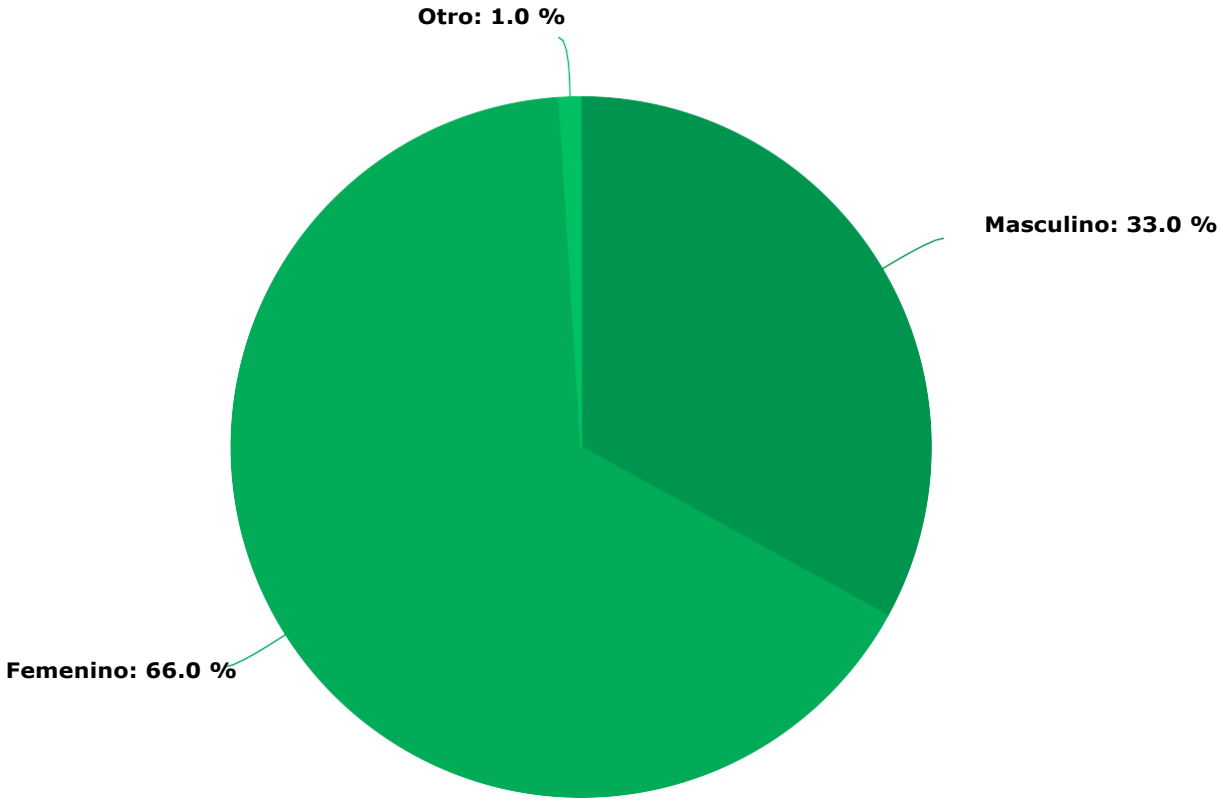
11. Medición de Variables

Resultado aplicación de la encuesta aplicada a la muestra como instrumento para la recolección de los datos.

Anexo 1. Informe de resultados de la encuesta

Género.

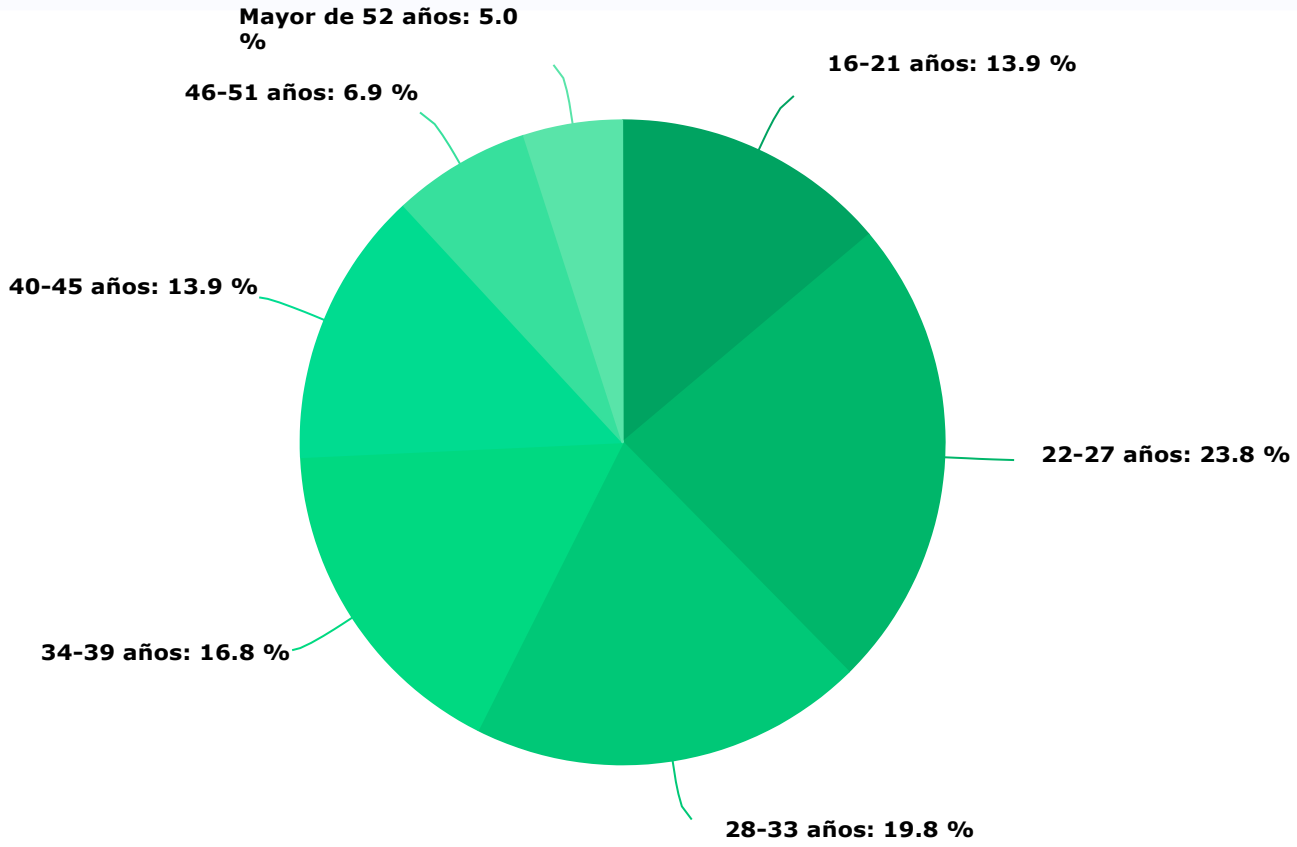
Número de respondientes 201



Valor	Porcentaje	Cantidad
Masculino	33%	67
Femenino	66%	132
Otro	1%	2
Número de respondentes		201

Edad.

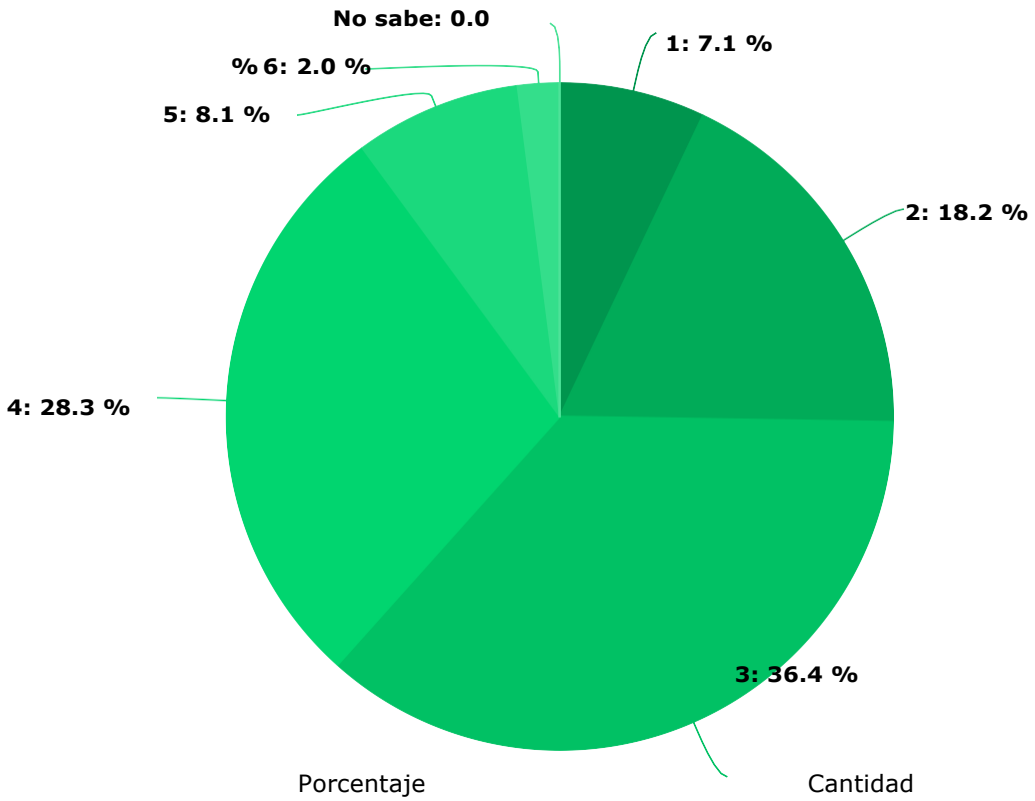
Número de respondentes 214



Valor	Porcentaje	Cantidad
16-21 años	14%	29
22-27 años	24%	52
28-33 años	20%	42
34-39 años	17%	37
40-45 años	14%	29
46-51 años	7%	14
Mayor de 52 años	5%	11
Número de respondentes		214

Estrato según su factura de servicios públicos.

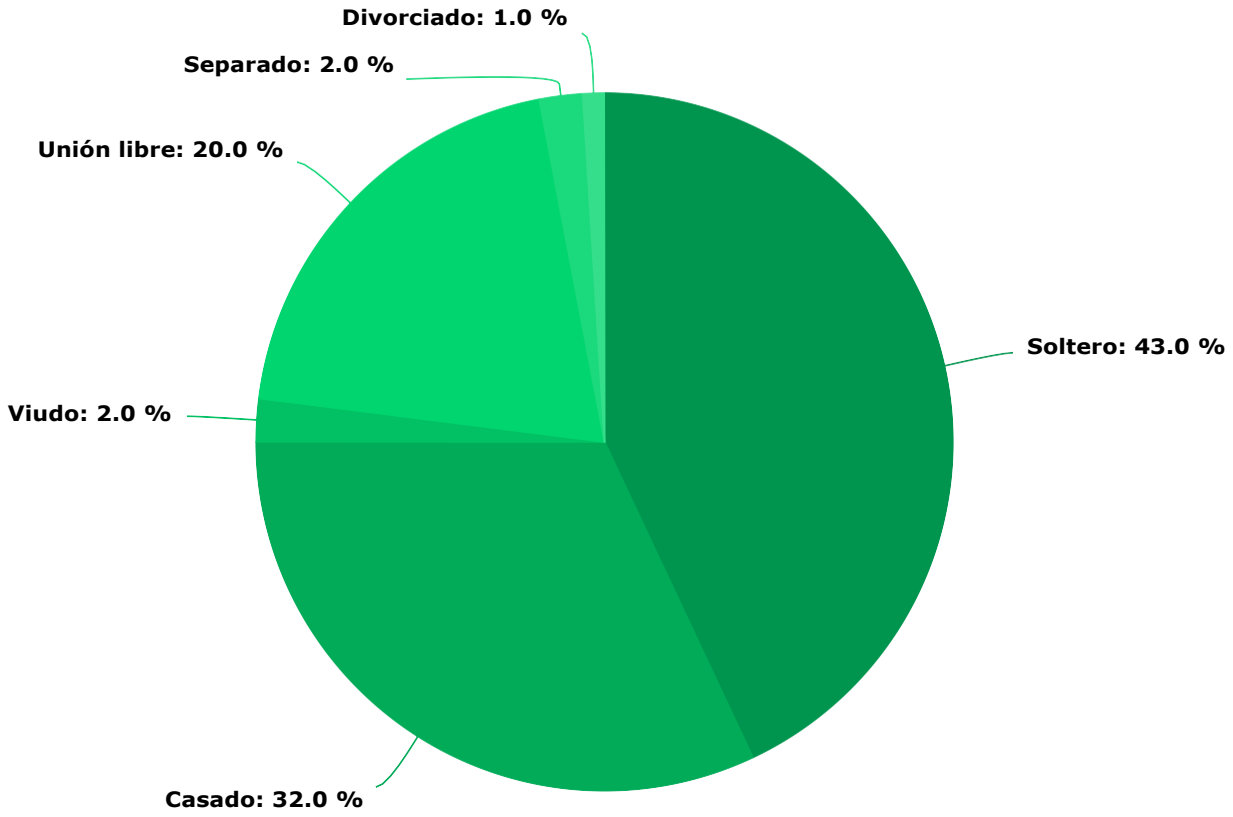
Número de respondentes 214



Valor	Porcentaje	Cantidad
1	7%	16
2	18%	39
3	36%	78
4	28%	59
5	8%	17
6	2%	4
No sabe	0%	1
Número de respondentes		214

Estado civil

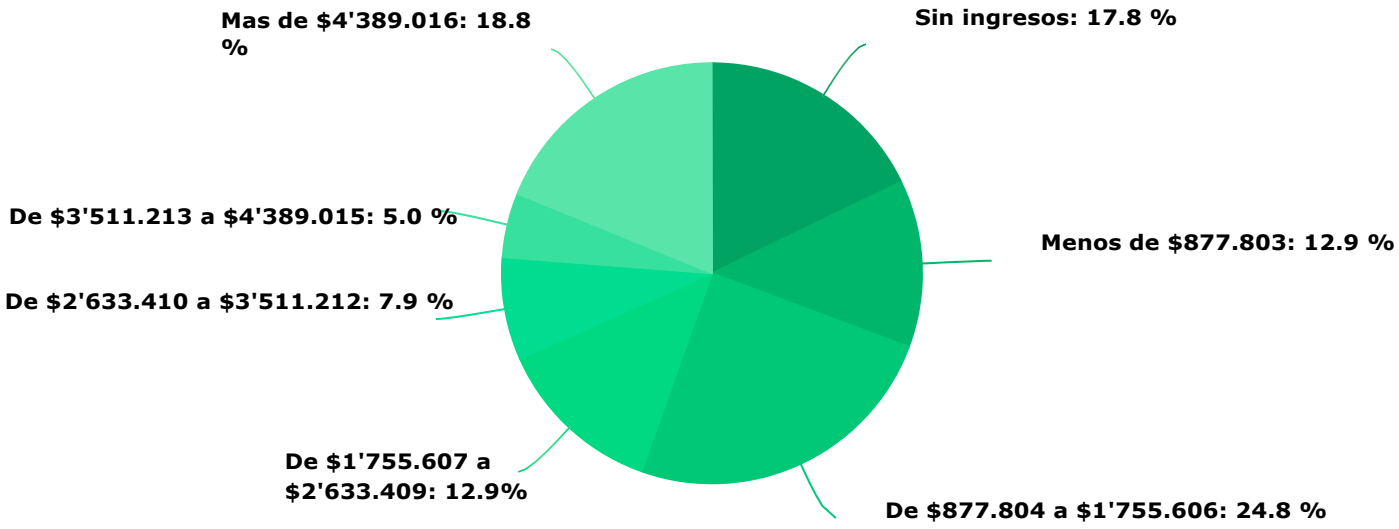
Número de respondentes 209



Valor	Porcentaje	Cantidad
Soltero	43%	89
Casado	32%	66
Viudo	2%	4
Unión libre	20%	42
Separado	2%	5
Divorciado	1%	3
Número de respondentes		209

Nivel actual actual de ingresos familiares

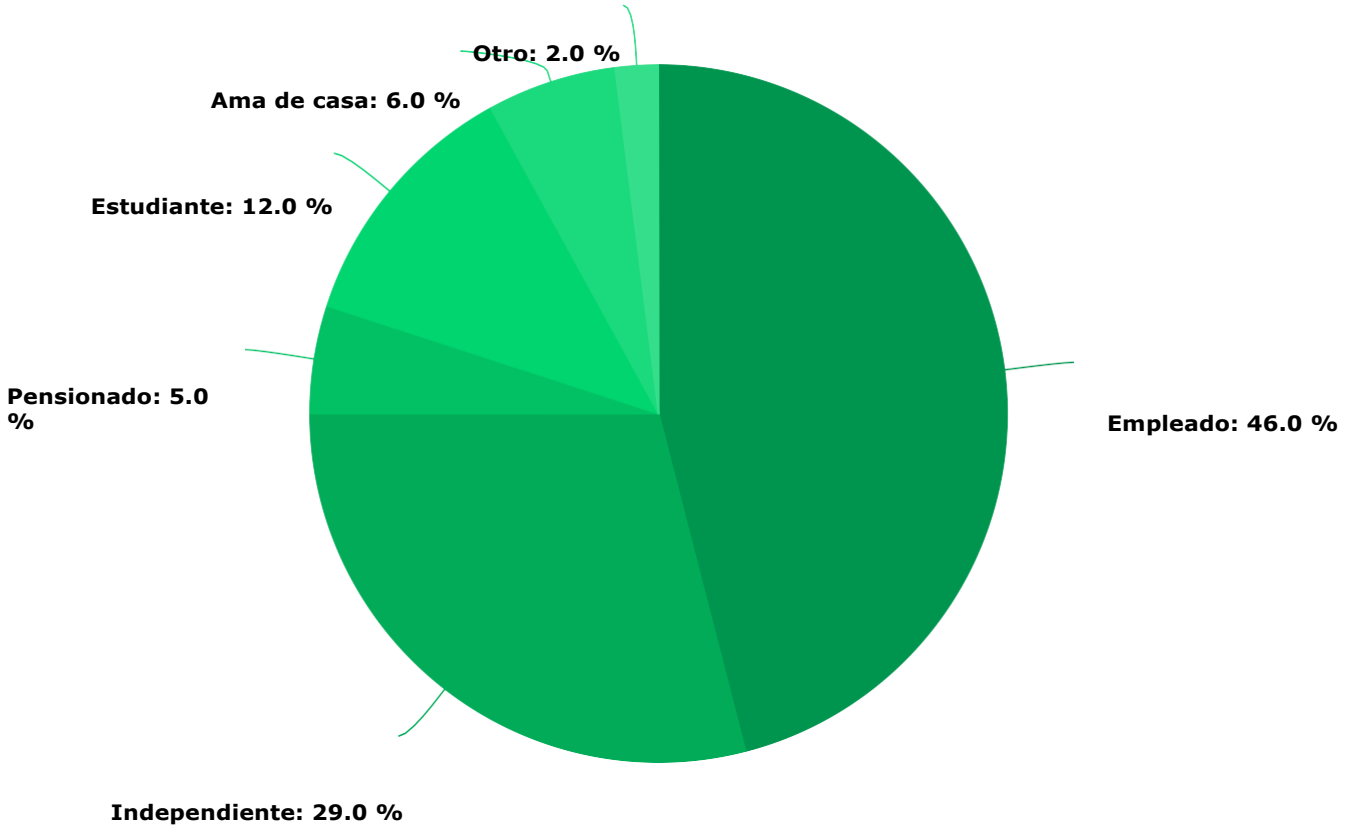
Número de respondentes 215



Valor	Porcentaje	Cantidad
Sin ingresos	18%	39
Menos de $877.803	13%	27
De $877.804 a $1'755.606	25%	53
De $1'755.607 a $2'633.409	13%	27
De $2'633.410 a $3'511.212	8%	18
De $3'511.213 a $4'389.015	5%	10
Mas de $4'389.016	19%	41
Número de respondentes		215

Ocupación

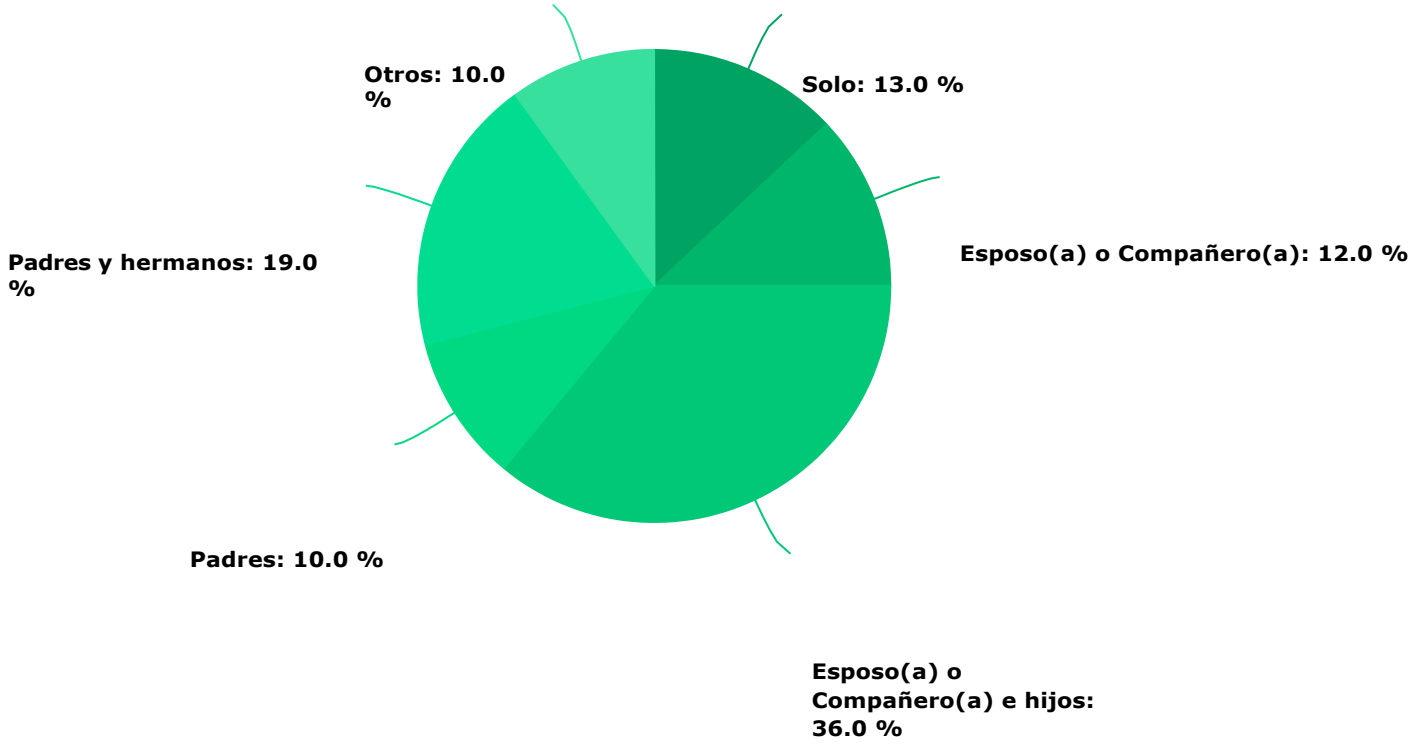
Número de respondentes 209



Valor	Porcentaje	Cantidad
Empleado	46%	96
Independiente	29%	61
Pensionado	5%	10
Estudiante	12%	25
Ama de casa	6%	12
Otro	2%	5
Número de respondentes		209

¿Con quién vive?

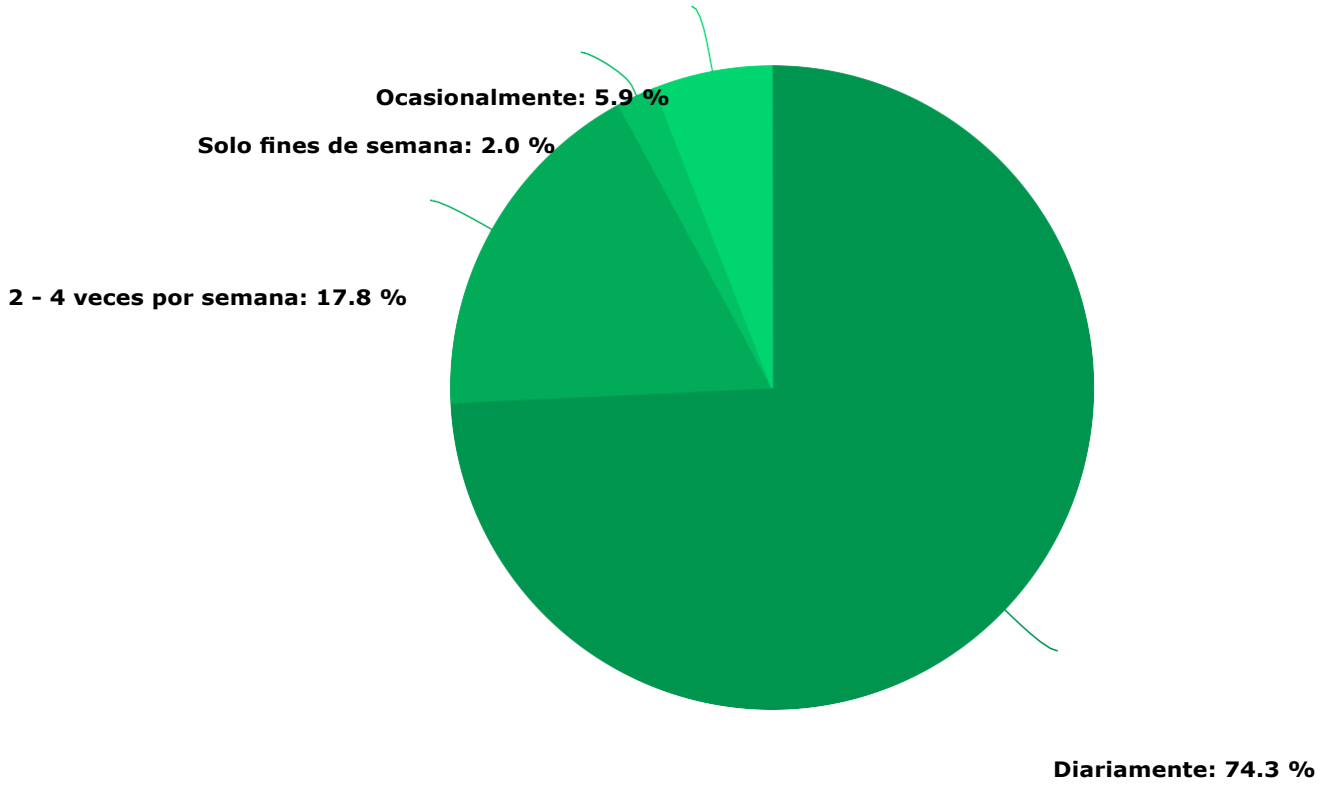
Número de respondentes 217



Valor	Porcentaje	Cantidad
Solo	13%	29
Esposo(a) o Compañero(a)	12%	25
Esposo(a) o Compañero(a) e hijos	36%	79
Padres	10%	21
Padres y hermanos	19%	42
Otros	10%	21
Número de respondentes		217

¿Con qué frecuencia consume almuerzos preparados en casa?

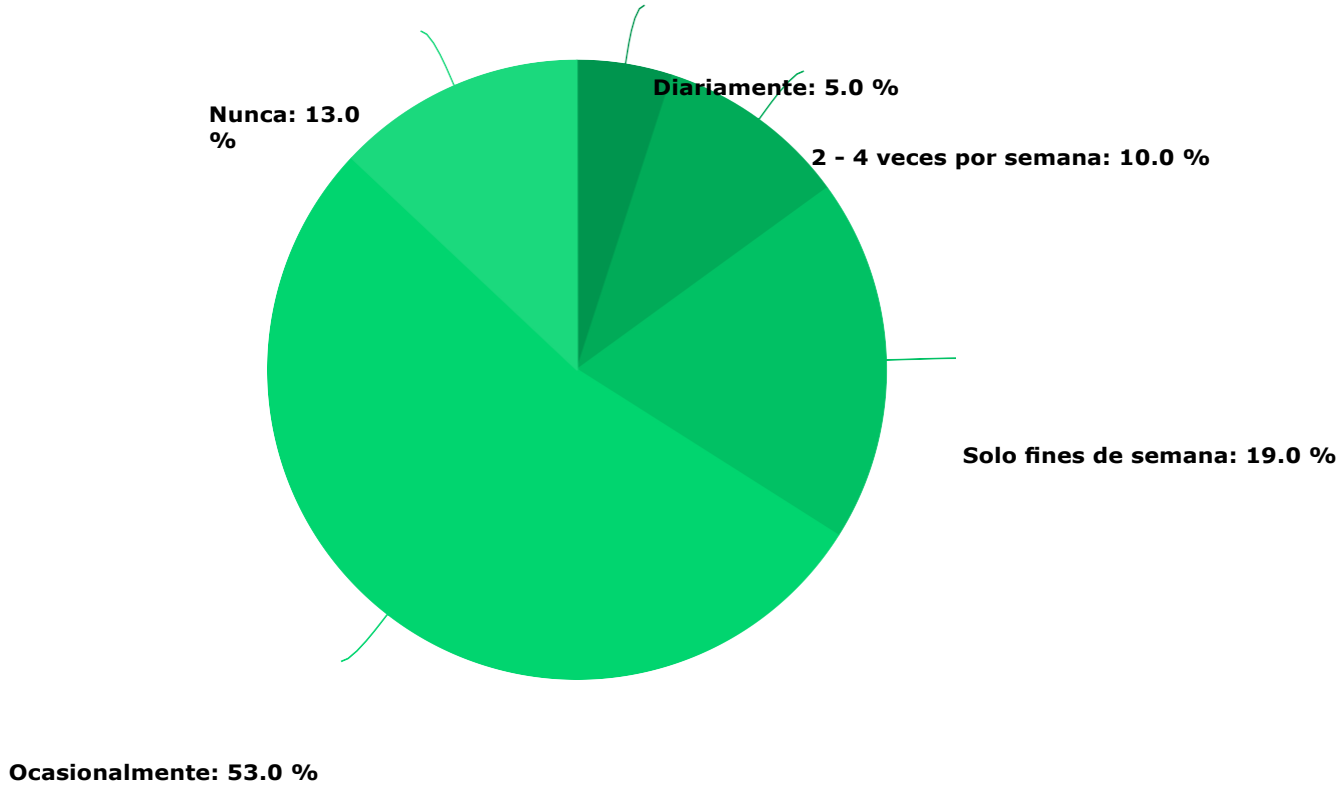
Número de respondentes 213



Valor	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	75%	159
2 - 4 veces por semana	18%	38
Solo fines de semana	2%	4
Ocasionalmente	6%	12
Número de respondentes		213

¿Con qué frecuencia ordena comida a domicilio para almorzar?

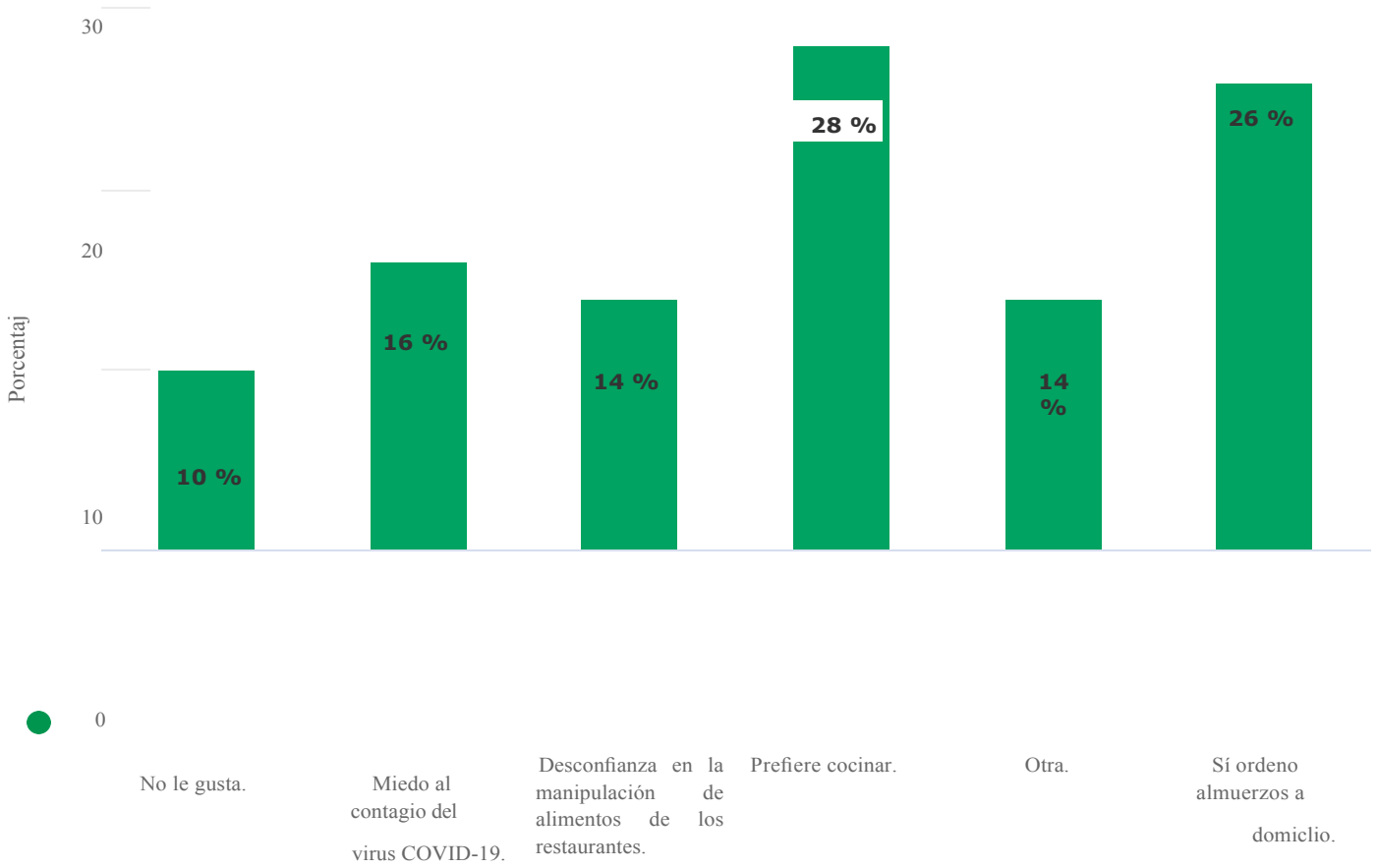
Número de respondentes 216



Valor	Porcentaje	Cantidad
Diariamente	5%	10
2 - 4 veces por semana	10%	21
Solo fines de semana	19%	41
Ocasionalmente	53%	115
Nunca	13%	29
Número de respondentes		216

Si usted no ordena almuerzos a domicilio, seleccione algunas de las razones a continuación. De lo contrario elija la última opción.

Número de respondentes 212

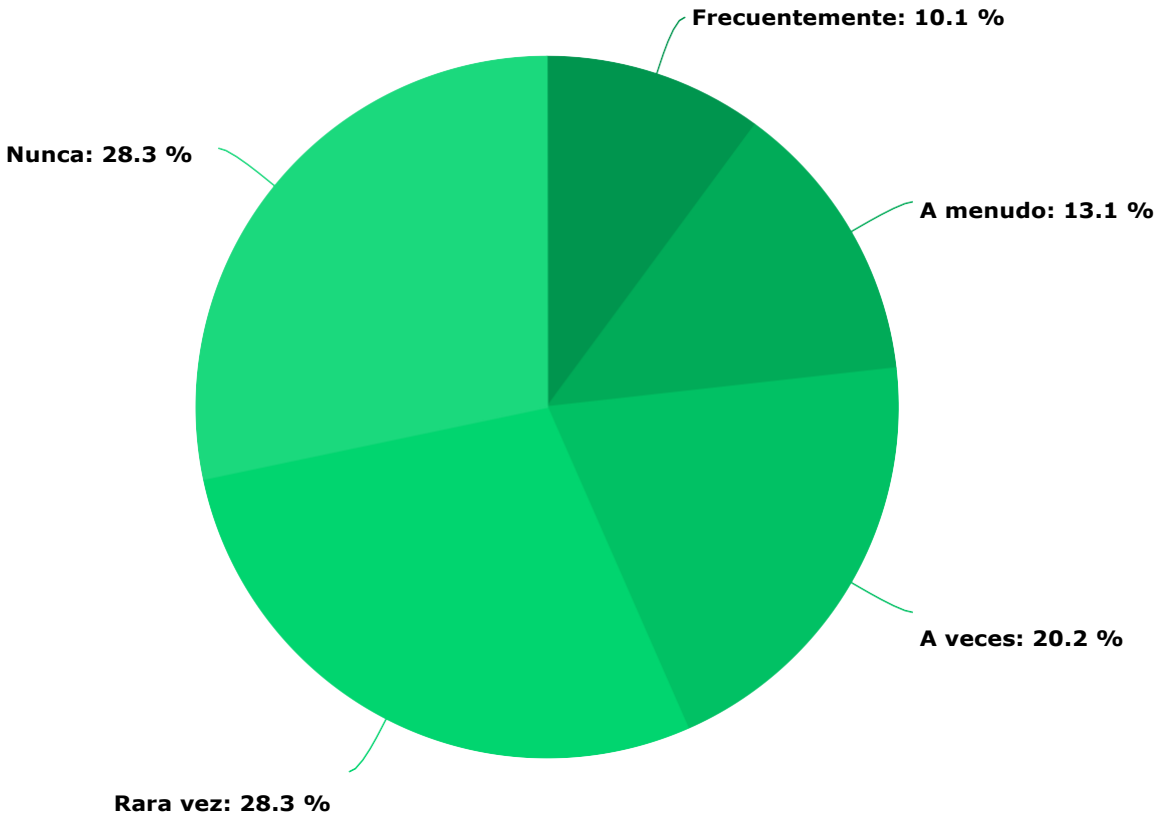


Si usted no ordena almuerzos a domicilio, seleccione algunas de las razones a continuación. D...

Valor	Porcentaje	Cantidad
No le gusta.	10%	21
Miedo al contagio del virus COVID-19.	16%	34
Desconfianza en la manipulación de alimentos de los restaurantes.	14%	30
Prefiere cocinar.	28%	59
Otra.	14%	30
Sí ordeno almuerzos a domiclio.	26%	56
Número de respondentes		212

¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales de domicilios (Ej: Uber Eats- Rappi - otros) para ordenar almuerzos?

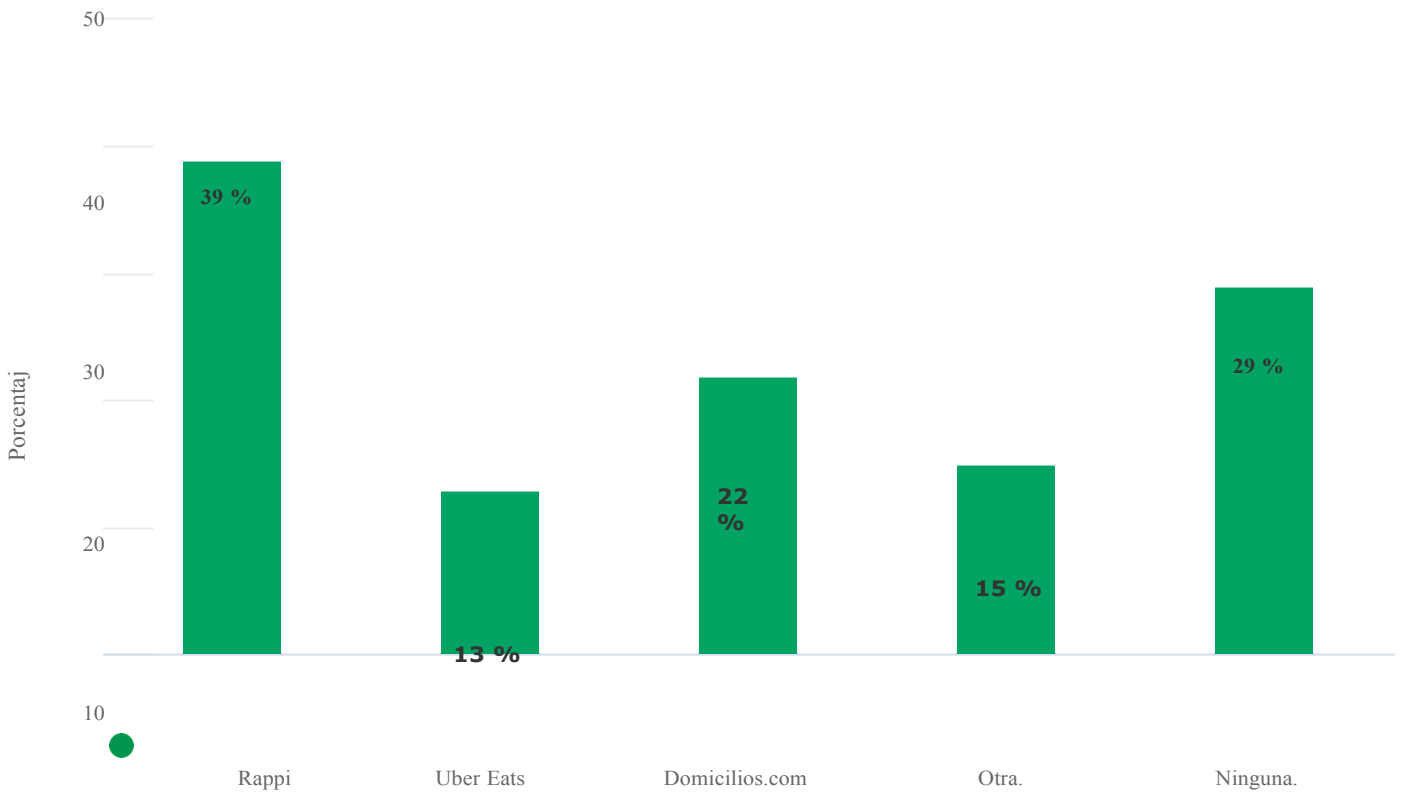
Número de respondentes 217



Valor	Porcentaje	Cantidad
Frecuentemente	10%	22
A menudo	13%	29
A veces	20%	44
Rara vez	28%	61
Nunca	28%	61
Número de respondentes		217

Seleccione las plataformas digitales que más utiliza para ordenar domicilios.

Número de respondentes 206

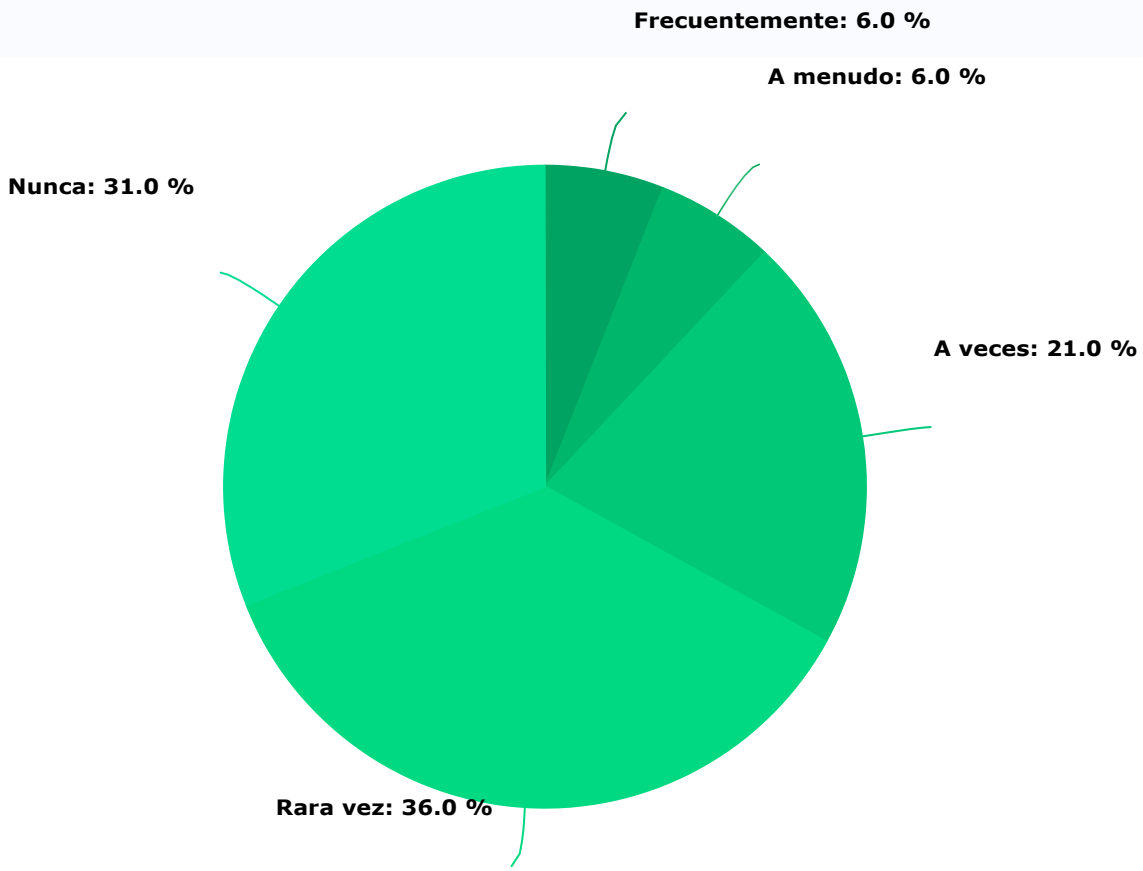


**Seleccione las plataformas digitales que más utiliza para ordenar domicilios. **

Valor	Porcentaje	Cantidad
Rappi	39%	81
Uber Eats	13%	27
Domicilios.com	22%	46
Otra.	15%	30
Ninguna.	29%	60
Número de respondentes		206

¿Con qué frecuencia utiliza los sitios web de los Restaurantes para ordenar almuerzos a domicilio?

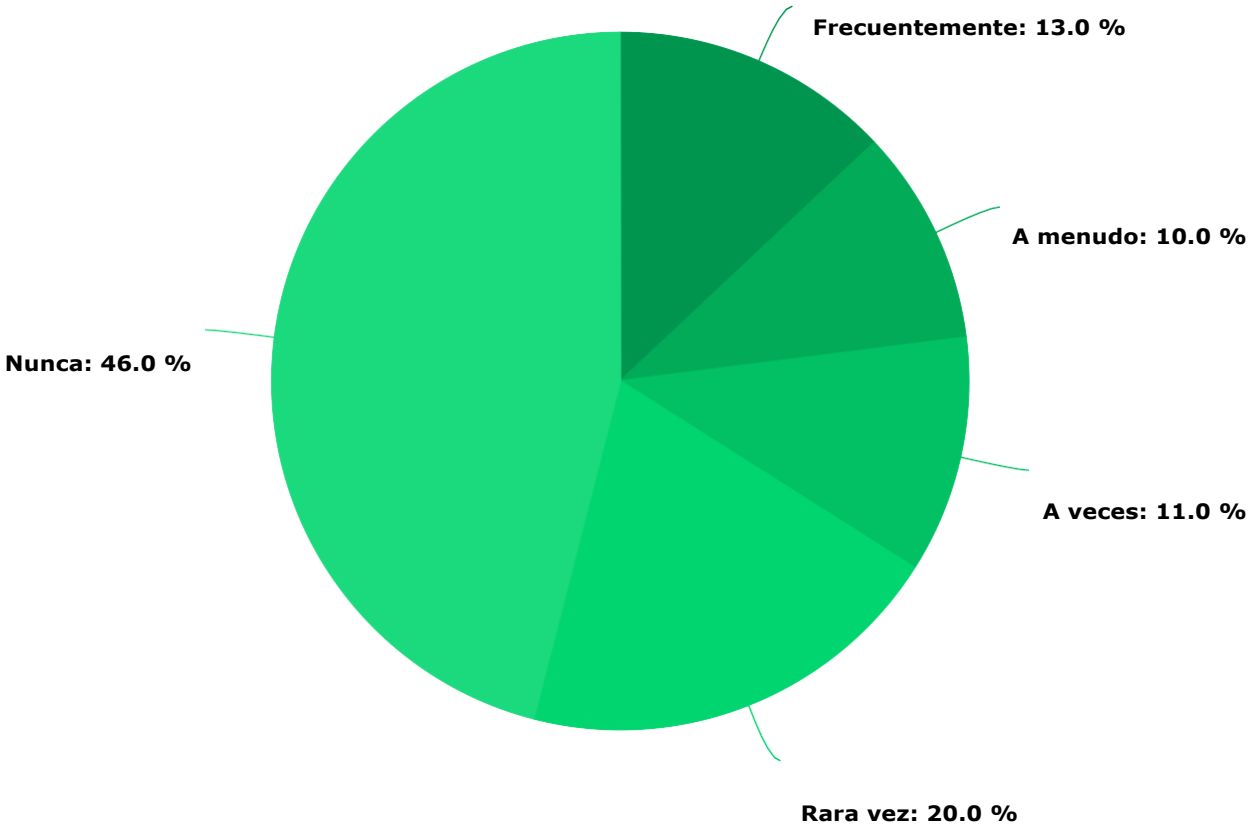
Número de respondentes 213



Valor	Porcentaje	Cantidad
Frecuentemente	6%	13
A menudo	6%	13
A veces	21%	44
Rara vez	36%	76
Nunca	31%	67
Número de respondentes		213

¿Con qué frecuencia utiliza las Redes Sociales (Ej: Instagram- Facebook- Whatsapp) para ordenar almuerzos a domicilio?

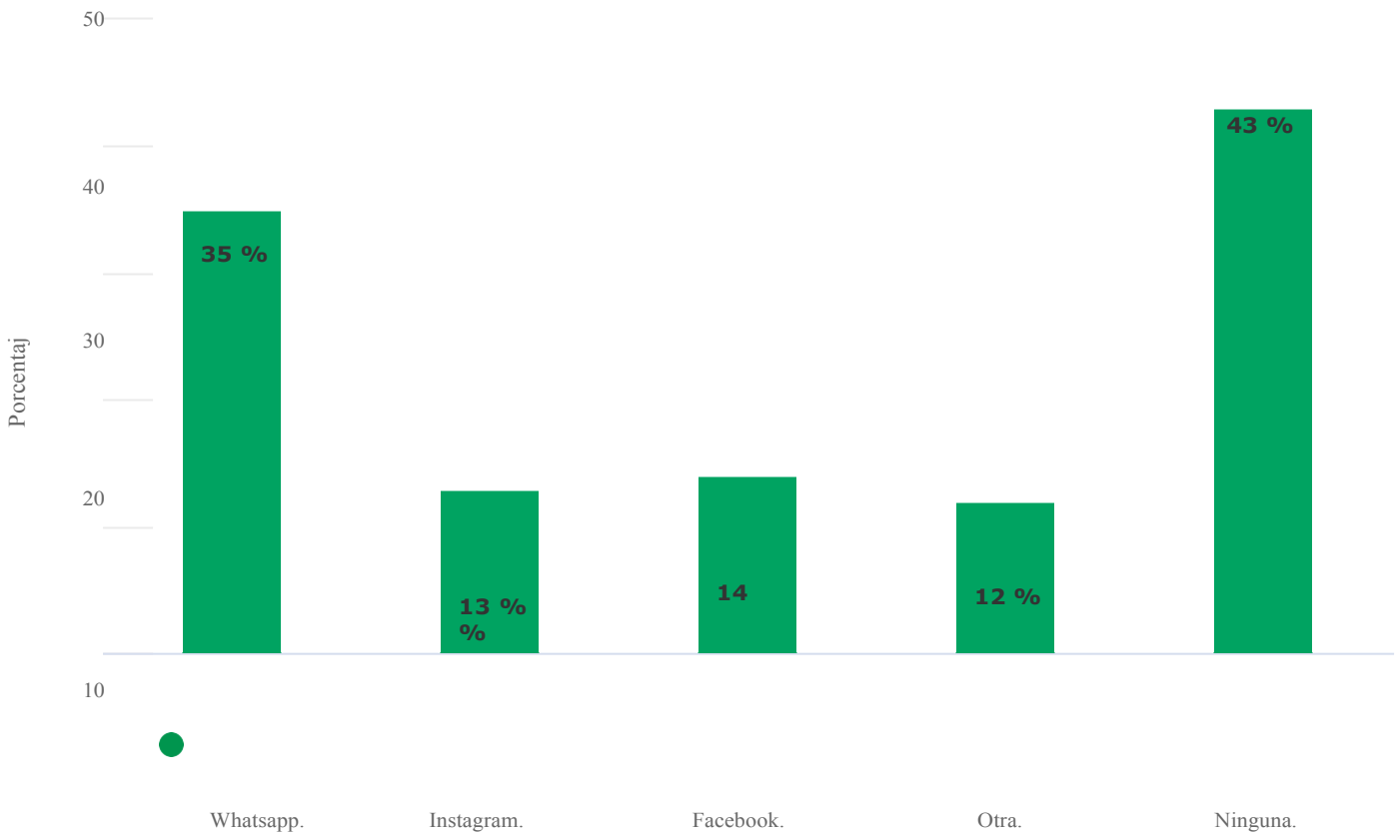
Número de respondentes 214



Valor	Porcentaje	Cantidad
Frecuentemente	13%	28
A menudo	10%	22
A veces	11%	23
Rara vez	20%	42
Nunca	46%	99
Número de respondentes		214

Seleccione las redes sociales que más utiliza para ordenar domicilios.

Número de respondentes 207

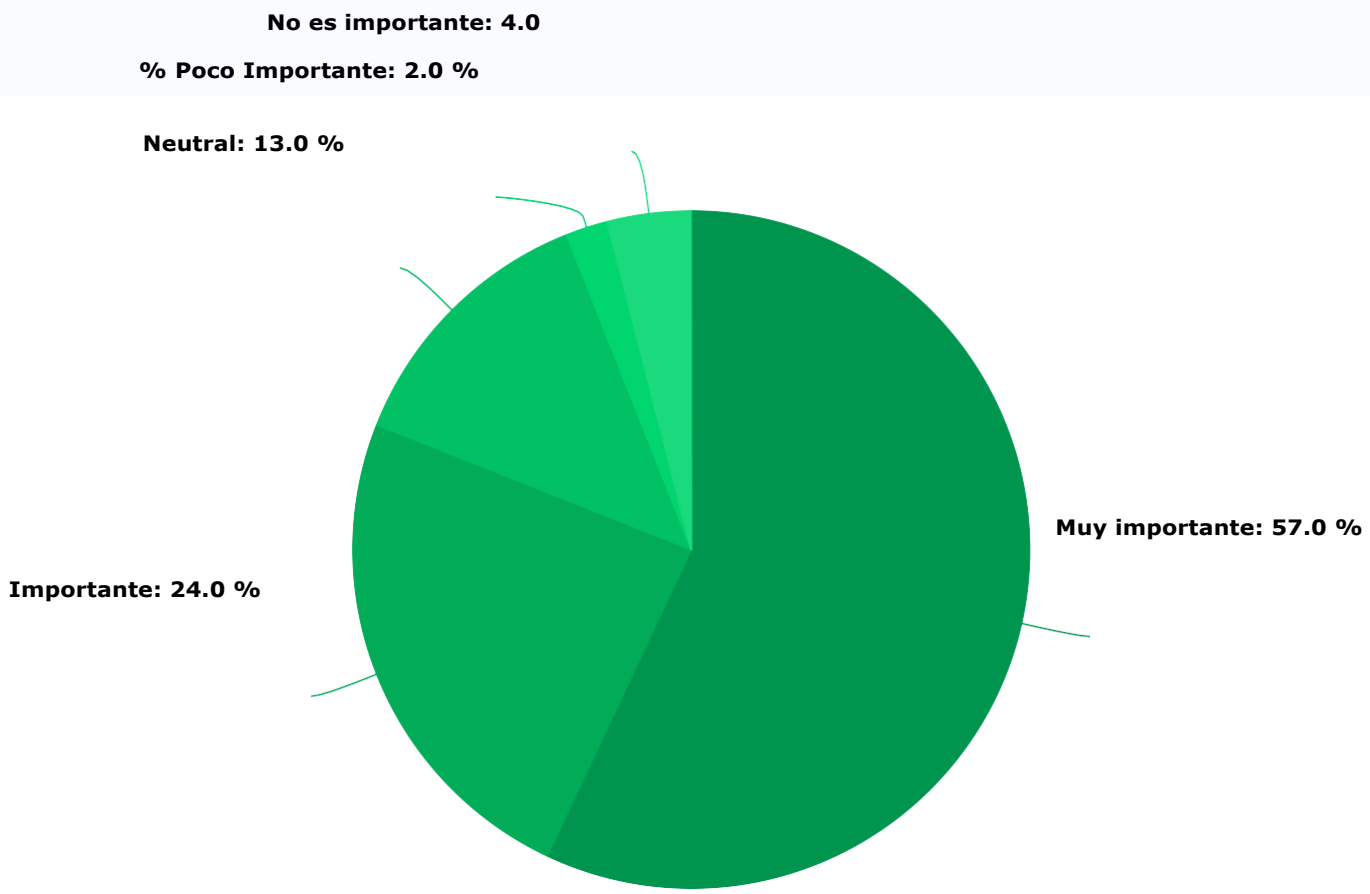


**Seleccione las redes sociales que más utiliza para ordenar domicilios. **

Valor	Porcentaje	Cantidad
Whatsapp.	35%	73
Instagram.	13%	27
Facebook.	14%	29
Otra.	12%	25
Ninguna.	43%	88
Número de respondentes		207

¿Para usted qué tan importante es visualizar los platos a seleccionar antes de ordenar por domicilio?

Número de respondentes 213

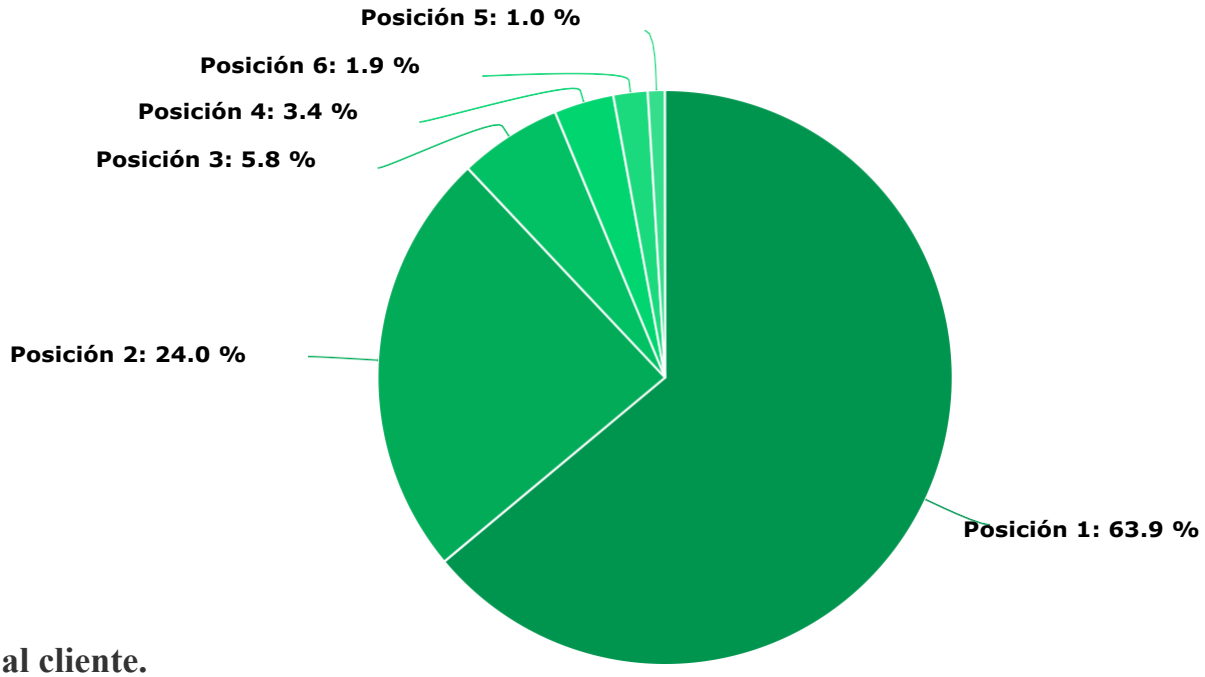


Valor	Porcentaje	Cantidad
Muy importante	57%	121
Importante	24%	51
Neutral	13%	28
Poco Importante	2%	5
No es importante	4%	8
Número de respondentes		213

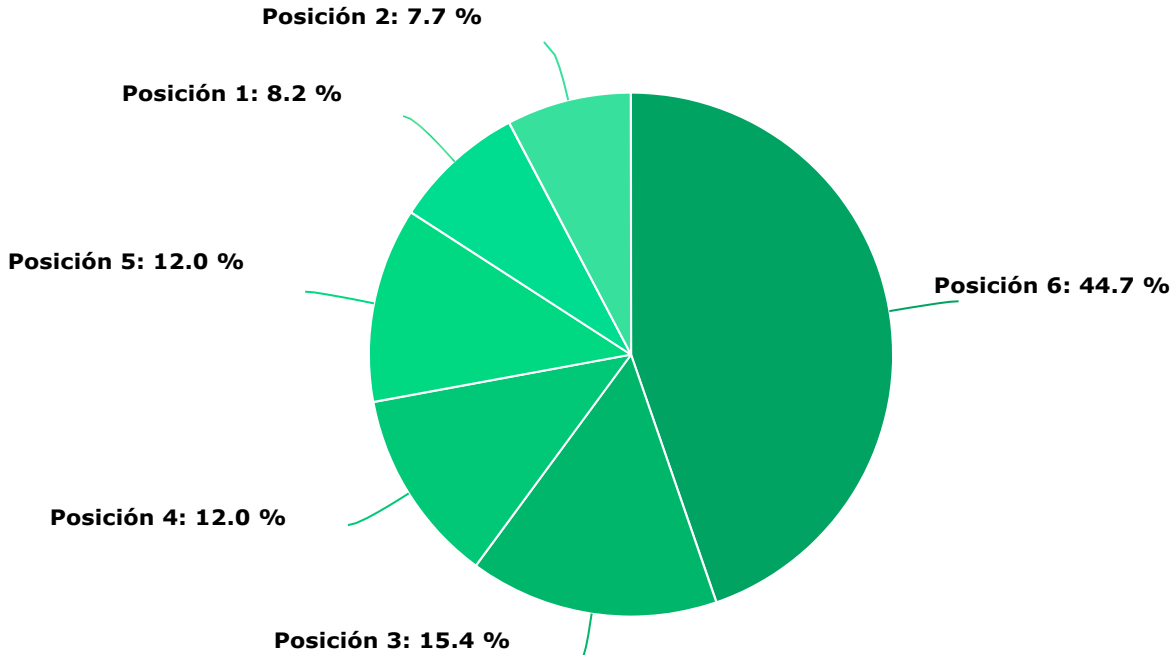
Ordene las variables de acuerdo a los aspectos que usted considera decisivos al momento de elegir almuerzos a domicilio, siendo 1 el aspecto más decisivo y 6 el menos.

Número de respondentes 208

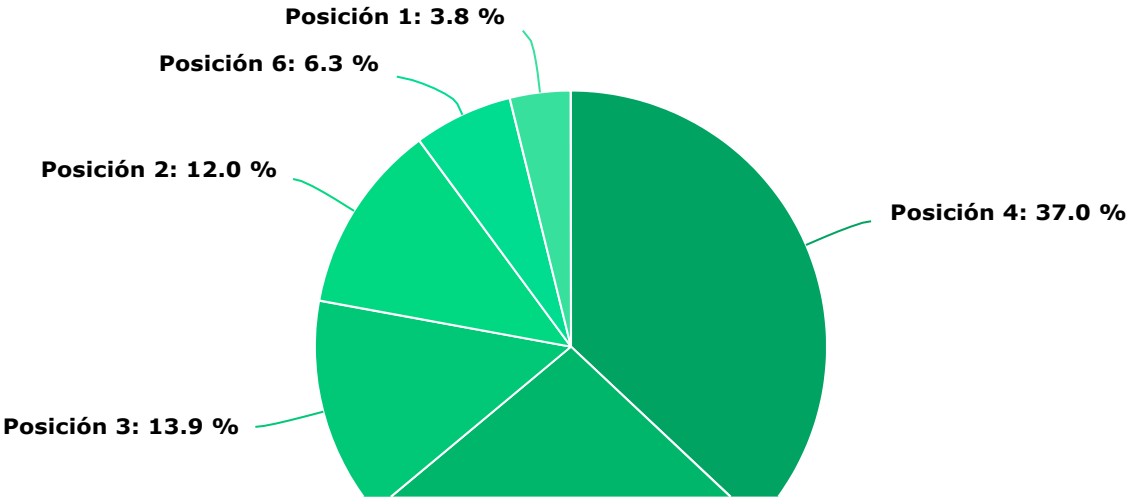
Calidad comida.



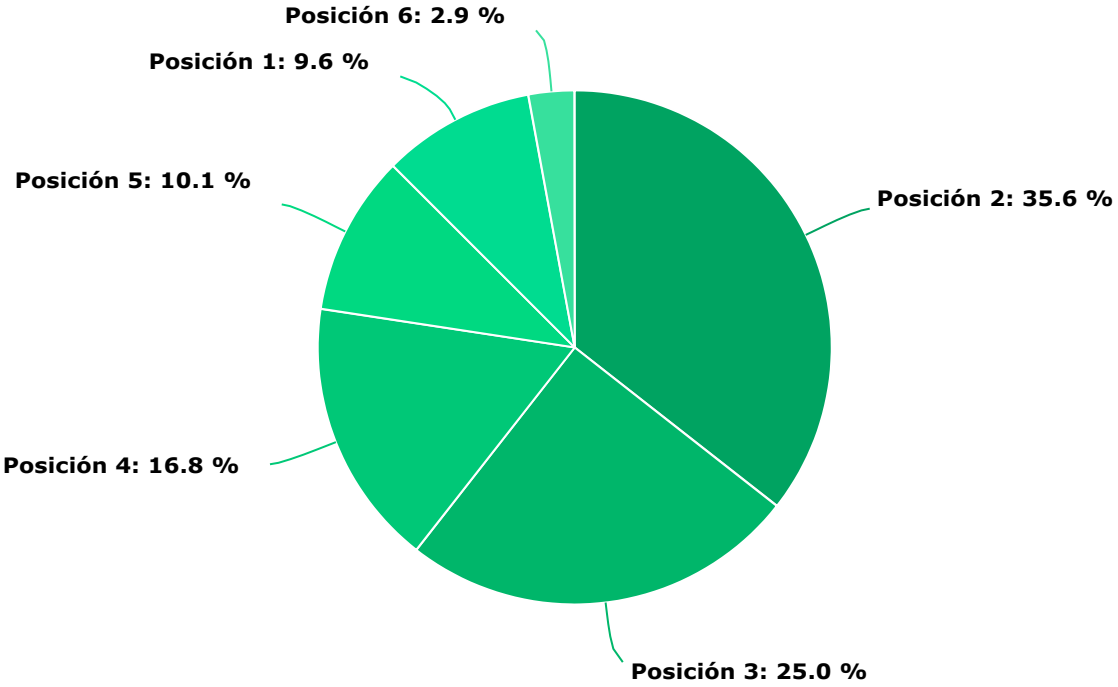
Atención al cliente.



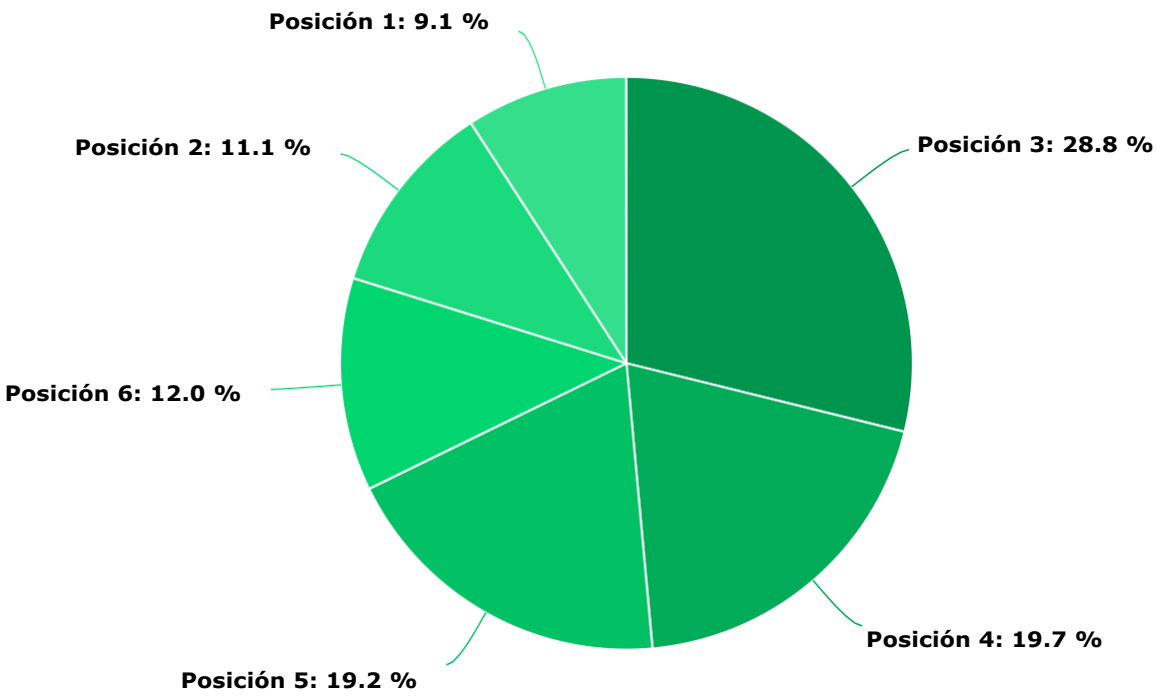
Tiempo de entrega.



Precio.



Promociones.



Valor	Posición 1	Posición 2	Posición 3	Posición 4	Posicić
Calidad	64% (133)	24% (50)	6% (12)	3% (7)	1% (2
Precio.	10% (20)	36% (74)	25% (52)	17% (35)	10% (
Promociones.	9% (19)	11% (23)	29% (60)	20% (41)	19% (
Tiempo de	4% (8)	12% (25)	14% (29)	37% (77)	27% (
Calificación del restaurante.	5% (11)	10% (20)	11% (23)	11% (23)	31% (
Atención al	8% (17)	8% (16)	15% (32)	12% (25)	12% (

12. Interpretación de los datos recogidos

- La mayoría de la población corresponde al género femenino con un 66% de representación, seguido por el masculino con un 33% y otro con 1%.
- El rango de edad con más representación de la población oscila entre los 22 a 27 años con un 24%, seguido por las edades de 28 a 33 años con un 20%.
- La mayoría de la población es estrato 3 con un 36% de representación, seguido por el estrato 4 con un 28%.
- La mayoría de la población es de estado civil "Soltero" con un 43% de representación, seguido de "Casado" con un 32%.
- Los ingresos de la mayoría de la población oscilan entre $877.804 a $1'755.606 con un 25% de representación, seguido por ingresos de más de $4'389.015 con un 19% y sin ingresos por un 18%.
- La mayoría de la población vive con su pareja con un 36% de representación, seguido por los que viven con padres y hermanos con un 19%.
- La mayoría de la población consume almuerzos preparados en casa con un 75% de representación, seguido de 2 a 4 veces por semana con un 18%.

- La mayoría de la población que sí ordena comida a domicilio para almorzar, lo hace ocasionalmente con un 53% de representación, seguido de quienes solo lo hacen el fin de semana con un 19%.
- La razón por la cual parte de la población encuestada no pide a domicilio es porque prefiere cocinar (28%), seguido por el miedo al contagio del virus COVID-19 (16%). El otro 26% sí ordena domicilios.
- La mayoría de la población rara vez o nunca ordena almuerzos a través de las plataformas digitales como Uber, Rappi u otros con un 28% de representación cada uno, seguido por los que a veces ordenan a través de dichos canales con un 20% de representación.
- La mayoría de la población utiliza Rappi con un 39% de representación, seguido por los que no utilizan ninguna app para ordenar comida en un 29%.
- La mayoría de la población rara vez utiliza las páginas web de los restaurantes para ordenar almuerzos a domicilio con un 36% de representación, seguido por los que nunca lo hacen con un 31%.
- La mayoría de la población nunca utiliza las redes sociales (Instagram- Facebook – whatsapp) para ordenar almuerzos a domicilio con un 46% de representación,

seguido por los que rara vez lo hacen con un 20%, de los cuales prima la red social de Whatsapp.

- La mayoría de la población considera muy importante visualizar la comida al momento de seleccionar los platos a ordenar por domicilio con un 57% de representación.
- Según los aspectos más decisivos al momento de elegir almuerzos a domicilio siendo el primero el más importante y el último el menos, la población eligió: 1. Calidad de comida, 2. Precio, 3. Las promociones, 4. El tiempo de entrega, 5. La calificación del restaurante y 6. La atención al cliente.

13. Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación permitió la recolección de información y datos relevantes para realizar estrategias de Marketing digital al restaurante de comidas rápidas Macakus ubicado en la cuidad de Pasto, es de resaltar las dificultades que vive el sector de restaurantes durante las restricciones por los problemas de salud pública en todo el mundo; en Colombia son más quinientos mil los empleados que pertenecen a este sector, y que deben buscar la forma de sobrevivir y reinventarse en tiempo de crisis.

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 sumado 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.

Se hace importante unificar y poner en marcha todos los elementos de estrategia digital planteados anteriormente, si bien los diferentes decretos y restricciones presentados a nivel nacional, dan claridad de los horarios establecidos para el desarrollo de las diferentes actividades económicas, el éxito radicara en tener en cuenta los aspectos más decisivos de los consumidores a la hora de solicitar un domicilio, encontrados en los resultados de la aplicación de la herramienta.

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, 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.

14. Estrategias de Marketing Digital

De acuerdo al análisis de los datos recolectados y las tendencias en los resultados, se elaboran algunas propuestas para las estrategias de Marketing Digital para el restaurante Macakus:

Tabla 3. Estrategias de Marketing digital

• Activación digital de marca que permitan interacción con el cliente mediante juegos o rifas publicados en Facebook o Instagram.
• Post con imágenes llamativas de los platos del menú e insumos para publicación en las plataformas digitales.
• Implementar una alianza con la plataforma de domicilios Rappi, realizar promociones y descuentos para ganar visibilidad en la plataforma.
• Publicación de platos en feed e historias.
• Historias destacadas con el menú por categorías en medios digitales.
• Piezas audiovisuales o gráfico informativos para la socialización de protocolos de bioseguridad manejados por el restaurante, se propone como estrategia que los domiciliarios porten todos los elementos de protección personal:

mascarilla, gafas, gorro desechable, guantes de látex y overoll desechable.
• Oferta de menú con la opción de elegir e ingredientes/insumos del restaurante para que los consumidores preparen en casa.

Fuente: Elaboración propia a partir del texto Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, Kenneth E. Clow, Donald Baack, 4 edicion.

Referencias Bibliográficas

ComputerWorld Colombia es una publicación de Inviarco S.A.S, (19 marzo, 2020). Aspectos que influyen en la pérdida en los restaurantes. En linea. Recuperado de: https://computerworld.co/aspectos-que-influyen-en-la-perdida-en-los-restaurantes/

Country Economic Forecast Colombia. (2020). Oxford Economics. Recuperado de: file:///Users/administrador/Downloads/Country%20Economic%20Forecasts%20-%20Colombia.pdf

Estadísticas Municipio de Pasto. Pasto La Gran Capital. Recuperado de: https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto

Información General – Pasto- Nariño- Colombia. Pasto La Gran Capital. Recuperado de: https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio

Peçcanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o el Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content. Recuperado de: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Tendencias en el sector de alimentos y bebidas para 2019. Cámara de Comercio de https://www.semana.com/economia/articulo/harry-sasson-habla-del-impacto-de-la-pandemia-del-coronavirus-en-los-restaurante/669749

Bogotá. Recuperado de: https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-agricola-y-agroindustrial/Noticias-2018/Tendencias-en-el-sector-de-alimentos-y-bebidas-para-2019

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio.* México D.F.: McGraw-Hill.

(2020). 6 estrategias digitales y de marketing online para sobrevivir al coronavirus Covid-19. Página web. Madridpress.com. https://madridpress.com/art/269235/6-estrategias-digitales-y-de-marketing-online-para-sobrevivir-al-coronavirus-covid-19

García, P. (1983). Fundamentos de Nutrición. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=Canubde1Z6kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Giraldo, V. (2019). Plataformas digitales: qué son y qué tipos existen. Página web. RockContent. https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/

Guerra. C. (2020). Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paspo en 2020. Página web. Carlos Guerra Terol. https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/

Obeso, P. (2019). Redes Sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Página web. RockContent. https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/