

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE

RINCON MAR DE LA CIUDAD DE CALI

ZULMA ROSA VIDAL OLIVEROS

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2023

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA RESTAURANTE RINCÓN
DEL MAR DE LA CIUDAD DE CALI**

ZULMA ROSA VIDAL OLIVEROS

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo

**Directora
Angela Beltrán
Magister Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2023**

Agradecimientos

A Dios por permitirme llegar a alcanzar este sueño tan anhelado de tener un título académico como profesional en mis manos. La Gloria sea para Él.

A mis padres, especialmente a mis hijas y esposo por ser el motor de mi existencia.

A mis docentes por su amable gestión y ayuda, sin las que no hubiese sido posible este logro.

Gracias a todas las personas que de una u otra manera han ayudado incondicionalmente en el proceso.

CONTENIDO

| | pág. |
|---|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 2 OBJETIVOS..... | 15 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL | 15 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 15 |
| 3 JUSTIFICACIÓN..... | 16 |
| 4 MARCO REFERENCIAL | 18 |
| 4.1 MARCO CONTEXTUAL | 18 |
| 4.2 MARCO TEÓRICO / CONCEPTUAL | 23 |
| 4.2.1 Marketing | 23 |
| 4.2.2 Plan de marketing | 27 |
| 4.2.3 Competidores / competencia | 28 |
| 4.2.4 Marketing y posicionamiento de marca | 29 |
| 4.2.5 Las Pymes | 34 |
| 4.2.6 Sistemas culinarios y patrimonio cultural en Colombia | 36 |
| 4.3 ESTADO DEL ARTE | 42 |
| 4.4 MARCO LEGAL | 44 |
| 5 METODOLOGÍA..... | 45 |
| 5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 45 |
| 5.2 ENFOQUE | 47 |

| | | |
|---------|--|----|
| 5.3 | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 47 |
| 5.4 | POBLACIÓN Y MUESTRA | 47 |
| 5.5 | TECNICA Y HERRAMIENTA PARA LA RECOLECCION DE DATOS | 47 |
| 5.6 | VARIABLES OPERACIONALES | 47 |
| 6 | DESARROLLO OBJETIVOS | 50 |
| 6.1 | ANALISIS DEL MERCADO ALIMENTICIO Y DE RESTAURANTES | 50 |
| 6.1.1 | Análisis matriz POAM | 50 |
| 6.1.2 | Perfil de la capacidad interna..... | 52 |
| 6.1.3 | Matriz EFI..... | 55 |
| 6.1.4 | Matriz EFE | 55 |
| 6.1.5 | Análisis DOFA..... | 56 |
| 6.1.6 | Competencia..... | 57 |
| 6.1.6.1 | Competidores directos | 57 |
| 6.2 | PREFERENCIAS Y GUSTOS DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RINCÓN DEL MAR | 61 |
| 6.3 | DEFINICIÓN POSICIONAMIENTO CLARO Y DIFERENCIADO PARA LA MARCA RINCÓN MARINO, DESTACANDO SUS ATRIBUTOS ÚNICOS Y SU PROPUESTA DE VALOR FRENTE A LA COMPETENCIA | 76 |
| 6.3.1 | Estrategia de posicionamiento | 76 |
| | Análisis del costo de un plato de la carta..... | 83 |
| 6.3.2 | Propuesta de valor | 83 |
| 6.3.2.1 | Promesa de valor | 85 |
| 6.4 | Estrategias de comercialización, canales de comunicación y publicidad | 85 |
| 6.4.1 | Ventas..... | 87 |
| 6.4.2 | Momentos de verdad | 91 |

| | |
|---|-----|
| 6.4.3 Responsabilidad social empresarial..... | 92 |
| 6.4.4 Ubicación | 93 |
| 6.4.5 Personal..... | 95 |
| 6.4.6 Mercado objetivo..... | 95 |
| 7 CONCLUSIONES | 96 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 98 |
| ANEXOS..... | 101 |

LISTA DE CUADROS

| | pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 1. Especialidades del Restaurante Rincón del Mar..... | 19 |
| Cuadro 2. Operacionalización de variables | 47 |
| Cuadro 3. Matriz POAM..... | 52 |
| Cuadro 4. Perfil de la capacidad interna | 53 |
| Cuadro 5. Matriz EFI..... | 55 |
| Cuadro 6. Matriz EFE | 55 |
| Cuadro 7. Análisis DOFA..... | 56 |
| Cuadro 8. Matriz de Perfil Competitivo | 59 |
| Cuadro 9. Costos fijos..... | 81 |
| Cuadro 10. Ventas x días x mes año 2023 | 82 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|--|-------------|
| Figura 1 Platos de la carta del Restaurante Rincón del Mar | 21 |
| Figura 2. Restaurante Frutos del mar. Almuerzo comida del Pacifico | 58 |
| Figura 3. Restaurante Frijoles verdes. Corrientazo plato diario | 59 |
| Figura 4. Logo Restaurante. Imagen Corporativa | 79 |
| Figura 5. Ceviche de camarón | 89 |
| Figura 6. Triangulo de servicio | 91 |
| Figura 7. Momentos de verdad | 92 |
| Figura 8. Comunas y barrios de la ciudad de Cali | 94 |
| Figura 9. Ubicación del Restaurante Rincón del Mar | 94 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | pág. |
|---|-------------|
| Gráfico 1. Género de la población encuestada | 62 |
| Gráfico 2. Consume usted comida de mar..... | 62 |
| Gráfico 3. Frecuencia de visita al Restaurante Rincón del Mar | 63 |
| Gráfico 4. El menú presenta suficiente variedad de productos | 64 |
| Gráfico 5. La cantidad de comida es adecuada | 64 |
| Gráfico 6. Satisfacción del servicio ofrecido por el Restaurante Rincón del Mar ... | 65 |
| Gráfico 7. Recomendaría el lugar a tus amigos y familiares..... | 67 |
| Gráfico 8. Comida de mar preferida..... | 67 |
| Gráfico 9. Preferencia de consumo em el restaurante o llevar a casa..... | 68 |
| Gráfico 10. Razón para visitar el Restaurante Rincón del Mar | 69 |
| Gráfico 11. Conoce el valor nutricional de la comida de mar | 69 |
| Gráfico 12. Relación costo / beneficio satisfactoria..... | 70 |
| Gráfico 13. Qué te gustaría que te ofreciéramos, adicional | 71 |
| Gráfico 14. Cómo oíste hablar de nosotros | 71 |
| Gráfico 15. Hay algo que no esté en el menú y te gustaría que estuviese | 72 |
| Gráfico 16. Cómo calificarías la variedad de opciones de nuestro menú | 73 |
| Gráfico 17. Le gustaría recibir información por internet y promociones | 74 |

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Formato encuesta aplicado a clientes del restaurante Rincón del Mar 101

INTRODUCCIÓN

En un mercado altamente competitivo como el de los restaurantes, la necesidad de desarrollar estrategias de marketing efectivas se vuelve fundamental para posicionar una marca y destacar entre la multitud. En este sentido, la presente investigación se centra en el análisis estratégico de marketing aplicado al Restaurante Rincón del Mar, ubicado en la ciudad de Cali, Colombia. Este estudio tiene como objetivo principal resaltar la importancia de llevar a cabo un análisis exhaustivo que permita a la empresa posicionar su marca de manera efectiva en un mercado tan desafiante como el de los restaurantes.

El Restaurante Rincón del Mar se distingue por ofrecer una experiencia culinaria única y auténtica, enfocada en la comida típica de mar propia de la región del Pacífico colombiano. Esta región, bañada por el océano Pacífico, es reconocida por su riqueza gastronómica y una tradición culinaria arraigada en los ingredientes y sabores propios de sus costas. Los platos que se ofrecen en el Restaurante Rincón del Mar capturan la esencia de esta región, brindando a los comensales una oportunidad de degustar una variedad de mariscos frescos, pescados exquisitos y una combinación de ingredientes únicos que dan como resultado sabores inolvidables.

En este contexto, el análisis estratégico de marketing se vuelve crucial para el Restaurante Rincón del Mar. Su objetivo principal es comprender a fondo el mercado en el que se desenvuelve, identificar las oportunidades y desafíos que presenta, y diseñar estrategias efectivas para posicionar la marca y captar la atención de los consumidores. Este análisis implica examinar de cerca a los competidores, conocer las preferencias y necesidades de los clientes, así como estar al tanto de las tendencias actuales en la industria de los restaurantes.

Además de la competencia, el mercado de los restaurantes se caracteriza por la constante evolución de los gustos y preferencias de los consumidores, lo que hace que sea aún más importante para el Restaurante Rincón del Mar adaptarse y

mantenerse relevante. Un análisis estratégico de marketing permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno, lo que servirá de base para el diseño de una estrategia de marketing sólida y efectiva.

Por tanto, el presente estudio para el Restaurante Rincón del Mar de la ciudad de Cali tiene como finalidad destacar la importancia de llevar a cabo este tipo de análisis en el mercado altamente competitivo de los restaurantes. La combinación de la riqueza gastronómica propia de la región del Pacífico colombiano y la necesidad de destacar y posicionar la marca en este mercado competitivo, hacen imperativo desarrollar estrategias de marketing adecuadas. Mediante este análisis, se espera proporcionar recomendaciones y acciones concretas que impulsen el crecimiento y la consolidación del Restaurante Rincón del Mar en el panorama gastronómico de la ciudad de Cali.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Restaurante Rincón del Mar es una empresa familiar que ha incursionado en el mercado de restaurantes de la ciudad de Cali, se enfrenta a una serie de desafíos significativos para posicionar su marca en un entorno altamente competitivo. A pesar de su enfoque en la comida típica de mar propia de la región del Pacífico colombiano y la calidad de su menú, el restaurante debe competir con establecimientos ya consolidados que han logrado captar la preferencia y lealtad del exigente consumidor caleño.

La ciudad de Cali se caracteriza por una amplia oferta gastronómica, con una diversidad de restaurantes que se han ganado un lugar en el gusto del público a través de años de experiencia y estrategias de marketing efectivas. Estos competidores ya posicionados cuentan con una base sólida de clientes y han logrado establecer una identidad y reputación en el mercado local. En contraste, el Restaurante Rincón del Mar, a pesar de su propuesta auténtica y sabores únicos, se encuentra en una posición desafiante al intentar diferenciarse y ganar cuota de mercado en este entorno altamente competitivo.

Además de la competencia, el restaurante también enfrenta desafíos culturales asociados a su naturaleza como una empresa familiar. A menudo, las empresas familiares se enfrentan a dificultades adicionales debido a la falta de estructuras y procesos formales, la toma de decisiones basada en relaciones personales y emocionales, y la resistencia al cambio. Estos factores pueden obstaculizar la implementación de estrategias de marketing efectivas y limitar la capacidad del restaurante para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Este planteamiento del problema destaca la necesidad de realizar un análisis estratégico de marketing como una herramienta para abordar los desafíos específicos que enfrenta el Restaurante Rincón del Mar. Al considerar la competencia existente en el mercado de restaurantes de Cali y los obstáculos culturales asociados a la empresa familiar, se busca identificar y desarrollar

estrategias efectivas que permitan al restaurante posicionar su marca, destacar su propuesta auténtica y ganar la preferencia del exigente consumidor caleño.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo tanto, el problema a abordar en esta investigación se formula a partir de la pregunta:

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de marca para el Restaurante Rincón del Mar, una empresa familiar, que le permitan consolidar su posición en el competitivo mercado de restaurantes de la ciudad de Cali, superando los desafíos culturales inherentes a las empresas familiares, resaltando la autenticidad y calidad de su menú de comida típica de mar del Pacífico colombiano?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing que promuevan posicionamiento de la marca Rincón Marino en la ciudad de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el mercado de restaurantes de la ciudad de Cali, identificando a los competidores directos e indirectos, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno competitivo.
- Investigar y comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores caleños en relación con la comida típica de mar y la oferta gastronómica en general.
- Definir un posicionamiento claro y diferenciado para la marca Rincón Marino, destacando sus atributos únicos y su propuesta de valor frente a la competencia.
- Diseñar estrategias de comunicación efectivas para promover la marca Rincón Marino en la ciudad de Cali.

3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de esta investigación es de suma importancia, ya que abarca aspectos teóricos, metodológicos y tiene un impacto social significativo en la comunidad.

En cuanto a los aspectos teóricos, esta investigación contribuirá al avance del conocimiento en el campo del marketing estratégico aplicado a restaurantes, específicamente en el contexto de la ciudad de Cali. Al analizar las estrategias efectivas para posicionar una marca en un mercado altamente competitivo y en constante cambio, se generará nuevo conocimiento valioso.

De igual manera, al fundamentarse en teorías y conceptos existentes relacionados con el marketing, el comportamiento del consumidor, el posicionamiento de marca y otros temas relevantes, se establecerá un sólido marco teórico que respaldará el análisis y las recomendaciones estratégicas propuestas.

En cuanto a los aspectos metodológicos, es crucial seguir un enfoque metodológico adecuado para garantizar la rigurosidad y validez de los resultados obtenidos. Al utilizar métodos de investigación sólidos, se recopilarán y analizarán datos de manera confiable, lo que respaldará las conclusiones y las recomendaciones estratégicas propuestas.

Por lo que es necesario describir de manera clara los procedimientos metodológicos utilizados, lo que facilitará la replicabilidad de la investigación por parte de otros investigadores interesados en el tema. Esto permitirá que otros estudios se construyan sobre esta investigación y fortalezcan el cuerpo de conocimiento existente.

En cuanto al impacto social, el desarrollo de estrategias efectivas de marketing para el Restaurante Rincón del Mar puede generar un impulso económico significativo. Si el restaurante logra posicionarse exitosamente en el mercado, no solo beneficiará a la empresa en términos de crecimiento y éxito, sino que también puede generar empleo y estimular la economía local.

En este orden de ideas, al ofrecer comida típica de mar propia de la región del Pacífico colombiano, el Restaurante Rincón del Mar es un representante de la cultura y tradiciones culinarias de la zona. Al posicionar y promover la marca, se contribuye a la preservación y promoción de la riqueza gastronómica y cultural de la región.

Finalmente, al mejorar la oferta y la calidad de los servicios del restaurante no solo se beneficia a los clientes, sino que también mejora la reputación y la percepción general de la comunidad hacia el restaurante. Esto resulta en una mayor satisfacción del consumidor y un impacto positivo en la comunidad en general.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

En la ciudad de Cali, en los últimos años, ha surgido un creciente gusto por la comida, convirtiendo las salidas a restaurantes en una práctica común y no solo reservada para ocasiones especiales. Actualmente, reunirse en un restaurante es una actividad cotidiana para compartir momentos con familiares, amigos, colegas e incluso cerrar negocios. Esta tendencia en aumento se debe a la oferta de servicios y espacios diversos que buscan ofrecer no solo una experiencia gastronómica, sino también un lugar donde se pueda disfrutar de una buena comida a precios accesibles.

En el barrio República de Israel, específicamente en la comuna 16 de Santiago de Cali, se encuentra un restaurante especializado en comida típica de mar y conocido cariñosamente como "corrientazo". Este lugar es el Restaurante Rincón Mar, cuya historia se inició en febrero de 2017 con la intención de ofrecer a la comunidad comidas tradicionales de la región pacífica colombiana. Entre los platos que se destacan en su menú se encuentran el pescado frito, el pescado sudado, el seviche de camarón y piangua, el arroz a la marinera, la cazuela de mariscos, el sudado de pollo, el sudado de carne, el filete de pollo, la carne asada, y otros sabrosos "corrientazos".

El restaurante ha brindado a la comunidad un espacio acogedor tanto para las familias como para los empleados del sector. En el año 2020, con la llegada de la pandemia, se adaptó a las circunstancias y comenzó a ofrecer mariscos listos para su cocción y servicios de comida a domicilio, evitando así tener que cerrar sus puertas y mantener el negocio familiar en funcionamiento.

A lo largo de estos años, el Restaurante Rincón del Mar ha logrado posicionarse en el sector gracias a su dedicado servicio y la calidad de sus platos. No obstante, se ha detectado una oportunidad de mejora, ya que aún no ha sido reconocido

adecuadamente en las redes sociales ni ha ampliado su cobertura mediante el servicio a domicilio.

El restaurante cuenta con amplios espacios que permiten a los clientes elegir dónde desean sentarse, ofreciendo mesas de dos a seis puestos. Cada espacio está cuidadosamente dispuesto con mesas y sillas con manteles, y la carta del restaurante, con el fin de fomentar la interacción entre los comensales y darles a conocer un poco de su historia.

Las especialidades que ofrece el Restaurante Rincón del Mar son verdaderos deleites para el paladar y reflejan la riqueza de la comida típica de mar de la región pacífica colombiana. El lugar se ha convertido en un punto de encuentro para aquellos que buscan disfrutar de auténticos sabores en un ambiente acogedor y familiar.

Con el objetivo de seguir creciendo y consolidando su presencia en el mercado gastronómico, el Restaurante Rincón del Mar tiene la visión de expandir su alcance a través de un adecuado reconocimiento en las redes sociales y la implementación de un servicio de domicilios que permita llegar a más personas ávidas de saborear sus exquisitas propuestas culinarias. Entre las especialidades que ofrece el Restaurante se tiene:

Cuadro 1. Especialidades del Restaurante Rincón del Mar

| | |
|----------------------------|-------|
| Sancocho de pescado | 5.000 |
| Sancocho de res | 4.500 |
| Sancocho de pollo | 4.500 |
| Sopa de platano frito | 4.500 |
| Sopa de tortilla | 4.500 |
| Sopa de pasta | 4.500 |
| Sopa de Pajaralla | 4.500 |
| Sopa de mondongo | 4.500 |
| Sopa de arroz | 4.500 |
| Sopa de guineo | 4.500 |

| | |
|----------------------------|--------|
| Sopa de queso | 4.500 |
| Sopa de verdura | 4.500 |
| | |
| | |
| Costilla ahumada a la BBQ | 8.000 |
| Carne sudada | 7.000 |
| Pollo sudado | 7.000 |
| Carne encebollada | 7.000 |
| Sobre barriga a la criolla | 7.000 |
| Carne desmechada | 7.000 |
| Albondiga | 7.000 |
| Carne Molida sudada | 7.000 |
| Higado encebollado | 7.000 |
| Costilla ahumada sudada | 7.000 |
| | |
| Arroz de camarones | 18.000 |
| Arroz de mariscos | 18.000 |
| | |
| | |
| Pescado a la plancha | 10.000 |
| Pescado frito | 10.000 |
| Pescado sudado | 10.000 |
| Tilapia frita | 15.000 |
| | |
| Seviche de camarones | 15.000 |
| Sudado de camarones | 15.000 |
| Sudado de piangua | 15.000 |
| | |
| alajillos de Camaron | 25.000 |
| Casuelo de mariscos | 25.000 |
| Encocado de langostino | 25.000 |
| Encocado de jaiba | 25.000 |
| | |
| Chuleta de pescado | 10.000 |
| Chuleta de cerdo | 10.000 |
| Chuleta de pollo | 10.000 |
| | |

Fuente: El autor a partir de datos suministrado por el propietario del restaurante Rincón del Mar.

A continuación, se presentan los platos que ofrece en su carta el Restaurante Rincón del Mar.

Figura 1 Platos de la carta del Restaurante Rincón del Mar



Fuente: El autor a partir de datos proporcionados por el propietario del Restaurante.

El Restaurante Rincón del Mar tiene como visión consolidarse como un establecimiento especializado en comidas de mar, enfocándose en el almuerzo ejecutivo y en la satisfacción de las necesidades de las familias pertenecientes a los segmentos socioeconómicos de estrato 2 y 3. Su compromiso se centra en ofrecer un servicio de excelencia que brinde experiencias culinarias de excelencia.

Con el objetivo de recrear un ambiente típico caleño, el espacio físico del restaurante está diseñado cuidadosamente, desde el uniforme del personal hasta los detalles en los platos de los comensales. Aprovechando el contexto, el restaurante ofrece una variada carta de platos y refrescos, que sirve como herramienta de planificación y gestión, permitiendo sustentar los platillos diarios, ocasiones especiales y fines de semana, además de atraer a nuevos clientes.

La estructura del Restaurante Rincón del Mar busca definir claramente su misión, visión, objetivos y estrategias. La idea de ofrecer comidas de mar surge de la experiencia de la familia, quienes cuentan con trayectoria en este tipo de negocios en la región pacífica colombiana. Gracias al apoyo significativo de la familia, poner en marcha este negocio resultó viable desde el punto de vista financiero, económico y comercial. La ventaja de ser un negocio familiar radica en la capacidad de tomar decisiones conjuntas y compartir riesgos y beneficios.

La ubicación estratégica del restaurante, en el sector de República de Israel, satisface una carencia en la oferta de comida saludable, nutritiva, balanceada y, sobre todo, natural. Este sector cuenta con una densidad comercial en crecimiento, ya que es una zona residencial con conjuntos habitacionales y numerosas Pymes. La cultura local promueve la tendencia de las familias a salir con mayor frecuencia a comer fuera de casa, especialmente impulsada por eventos como las fiestas del Petronio Álvarez, que ofrecen comida de calidad y saludable, aunque costosa.

El restaurante es administrado por un equipo de profesionales altamente dedicados a garantizar el buen funcionamiento del negocio. Este equipo está compuesto por

personas con habilidades en el área de la gastronomía y la gestión de restaurantes, lo que asegura una operación eficiente y orientada a la excelencia en el servicio.

El perfil del cocinero incluye una experiencia mínima de cinco años en la preparación de productos de comida colombiana y de mar, siendo responsable de adquirir ingredientes frescos y en óptimas condiciones para la cocina del restaurante. Los meseros, con experiencia en servicio al cliente y manipulación de alimentos, son proactivos en su atención y, en ciertos horarios, colaboran en la preparación de los platillos gracias a su conocimiento culinario.

Con una visión clara y un enfoque bien definido, el Restaurante Rincón del Mar se propone ofrecer una experiencia gastronómica única, resaltando la riqueza de la comida de mar de la región pacífica, y así continuar siendo una opción atractiva para las familias y trabajadores de la zona, que buscan disfrutar de platos deliciosos en un ambiente auténtico y acogedor.

4.2 MARCO TEÓRICO / CONCEPTUAL

4.2.1 Marketing

Para Stanton et al. (2007) en su libro "Fundamentos de marketing", expresan que un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades para satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. Los subgrupos o segmentos de mercados son consumidores u organizaciones que comparten deseos, preferencias de compra o comportamiento de uso de un producto, en donde la empresa identifica primero los segmentos y luego elige a cuál va a dirigir sus esfuerzos.

El mercado meta es el segmento al cual la empresa dirige su programa de marketing. También sugiere que la gerencia tiene que diseñar una mezcla de marketing que realice la combinación de un producto, la forma en que se distribuye, la manera en que se promueve y su precio. Con el desarrollo de producto se requiere de estrategias para decidir qué bienes o servicios hay que introducir,

administrando los productos existentes y para desechar los productos que no son viables. El asignar el precio es una base importante para un producto y es una decisión de marketing. La distribución es la estrategia que se refiere a los canales y a como se transfiere el producto. Por último, está la promoción que debe ser una bien pensada campaña de comunicación.

La planeación, como parte de la administración del marketing, consiste en: analizar la situación, poner metas y elegir estrategias tácticas. Implementar las estrategias y dirigir la operación. Evaluar su rendimiento y comparar el desempeño con las metas. La planeación consigna tres niveles: planeación estratégica de la compañía, planeación estratégica de marketing, planeación anual de marketing. La planeación estratégica de la compañía consta de cuatro pasos esenciales: definir misión de la organización, analizar la situación, planear los objetivos de la organización, elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos. La planeación estratégica de marketing es realizar análisis de la situación, planear objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado, diseñar la mezcla estratégica de marketing. La planeación anual de marketing consiste en preparar el plan de marketing para cada producto importante y división de la compañía.

Según Stanton et al. (2007), un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico). Un producto es un conjunto de propiedades tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca. El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En marketing se necesita una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien un conjunto de beneficios que satisfacen sus necesidades. Un negocio existe para satisfacer a los clientes al igual que para obtener una ganancia. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Los productos se clasifican en dos categorías básicas: productos de consumo y productos de negocio. Cada categoría se

subdivide, porque se requiere un programa de marketing diferente para cada grupo de producto distintos.

Kotler y Armstrong (2003), por su parte, señalan que el "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". El marketing origina los procesos de intercambio, en el cual, tanto para el productor como para el consumidor, por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, a cambio de una utilidad o beneficio.

Para lograr una alta aceptación de los consumidores se debe asignar un precio accesible y que puedan pagar, la comunicación publicitaria debe hacerse de forma apropiada pero antes de iniciar las campañas se debe asegurar una buena distribución de producto con acceso inmediato al producto, de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece; sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar clientes con lealtad de marca.

Kotler y Keller (2006) manifiestan que el "Marketing" es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable. La función de la mercadotecnia no debe estar centrado en las ventas, más bien debe concentrarse en establecer una identificación clara y precisa de los clientes meta o potenciales a quienes va a vender, tratar de que sus productos satisfagan totalmente sus necesidades o deseos, sin embargo, para lograrlo la empresa tiene que analizar y comprender el mercado donde se mueve, lanzando y promocionando tanto productos como servicios que sean los que el mercado realmente requiera o

necesita, de tal manera le permita a la empresa favorecer y desarrollar una demanda de los productos que se encuentra ofertando en el mercado.

Al respecto, Lambin (1995) manifiesta que: “El marketing estratégico es, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad”. El marketing Estratégico, se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los clientes potenciales, como algo previo para orientar la gestión de la empresa, obligándonos a reflexionar sobre los valores de la empresa, saber dónde estamos y dónde queremos ir, además busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos deseados.

Toda empresa antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios, si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido. Por último, se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es

positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

4.2.2 Plan de marketing

Según Muñiz (2001, p. 125)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing es un documento escrito conformado por un conjunto de acciones, que tiene como punto de partida el establecimiento de un análisis previo del mercado, para luego determinar el tipo de clientela que posee, así como también los recursos y capacidades con los que cuentan y la meta que se quiera conseguir mediante la ejecución este plan. Por esto, cada organización debe tener un plan de marketing propio, ya que las características y situación de cada empresa son únicas en el mercado. Así, al realizar la planificación habrá que definir una serie de objetivos cuantificables cuya consecución se pueda valorar con posterioridad. Las acciones encaminadas al logro de estos objetivos deberán dotarse con los recursos económicos necesarios, que se plasmarán en el documento que recoge el plan de marketing. En su efecto el plan de marketing tiene que ser rígido y flexible al mismo tiempo.

4.2.3 Competidores / competencia

Según Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2007) en su libro Estrategias de marketing, es obvia la transcendencia el análisis de la competencia en las condiciones actuales del entorno: mercados en lento crecimiento, ciclos de vida paulatinamente acordados por el rápido cambio tecnológico, globalización de los mercados, cambios frecuentes en los gustos de los consumidores.

Y es que satisfacer al consumidor no es suficientes, es necesario satisfacer mejor que la competencia. Con base en este argumento, algunos autores han propuesto un cambio de enfoque en la empresa: demanda que este más orientada hacia los competidores que hacia los clientes (Oxenfelt y Moore 1978).

En la competencia desde la perspectiva del consumidor establece cuatro niveles:

Competencia en forma de producto: son todas las marcas dotadas del mismo atributo, son las marcas que se dirigen al mismo segmento.

Competencia en la categoría de producto: son las marcas con similares atributos. Son las marcas que se encuentran en la misma industria o sector.

Competencia genérica: son los productos sustituibles, aquellos que resuelven la misma necesidad básica del consumidor.

Competencia a nivel de presupuesto: aquellos que luchan por el mismo presupuesto del consumidor.

En este sentido en la teoría de Porter sobre Estrategia competitiva (1980) y ventajas competitivas (1987) explica la competencia actual como el grupo de oferente que operan en la misma industria, pero también a que los fabricantes que comercializan productos sustitutos y la competencia potencial que son las empresas comprometidas en la expansión de su mercado tradicional, empresas que operan en otras regiones geográficas, la expansión del producto, la integración hacia atrás (clientes), la integración hacia adelante (proveedores).

Los determinantes del grado de rivalidad competitiva son las variables que la empresa debe estimar para proceder a un diagnóstico de la rivalidad del mercado y del sentido de su influencia en la intensidad competitiva (Sudharshan, 1995; Henderson 1983): Estructura del mercado. Estructura de costes de los consumidores. Estructura de preferencias de los consumidores. El número de competidores y el grado de diferenciación de los productos

Métodos de identificación de competidores se clasifica desde la óptica de competidores de la empresa, en estándar en función del sector industrial y análisis de grupo estratégico.

Competidores desde la óptica del consumidor se identifican los métodos basados en los juicios de la dirección y los métodos basados en la evaluación del consumidor los cuales llevan a revisar una fuente de información sobre comportamiento de compra, juicio sobre el comportamiento de uso.

Según Lovelock y Wirtz (2009) en su libro Marketing de servicios, el personal, tecnología y estrategias para muchas exitosas empresas de servicio es fundamental dirigirse, adquirir y retener a los clientes “correctos”.

4.2.4 Marketing y posicionamiento de marca

Bajo la óptica del posicionamiento Kotler y Armstrong (2003) en su libro Dirección de marketing lo definen como la acción de diseñar la oferta e imágenes de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente del consumidor meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del grupo objetivo para maximizar los beneficios de todos los productos que la componen. Un posicionamiento de la marca adecuado sirve de base directriz para la estrategia de Marketing general puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficio obtienen los consumidores con el producto o servicio y expresa el modo exclusivo en que estos son generados tanto los miembros de la organización como los consumidores deben

entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones.

En este sentido, Al Ries y Trout (2002) en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente, en los años de 1950, la publicidad estaba en la era del producto. Se vivían los buenos tiempos en que, de muchos modos, todo lo que se necesitaba era una Buena idea y algo de dinero para promoverla. Era una época en la que los publicistas, además de poner su atención en las características del producto y en los beneficios del consumidor, andaban tras las “propuestas únicas de venta”, como las llamó Rosser Reeves. No obstante, a finales de la década de 1950, la tecnología reapareció y se volvió más difícil. El final de la Era del producto sobrevino con una avalancha de bienes de imitación (o de segunda) que saturaron el mercado. Entonces, su mejor idea era la rapidez dos productos similares, de los cuales se afirmaba que eran mejores que aquélla. La competencia era encarnizada y no siempre leal.

El producto tenía como fortaleza la publicidad en la mente de una persona en una sociedad sobre comunicada y con una mentalidad simplificada de tal manera que el producto se posicionara en la mente de la gente común de una manera azarada.

La historia demuestra que la primera marca en la mente adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que el número tres, y estas relaciones no varían con facilidad. Veamos la intensa batalla de marketing que se ha librado entre Pepsi y Coca-Cola. A pesar de años de acciones de marketing exitosas llevadas a cabo por Pepsi, el rival de Coca-Cola, ¿quién encabeza la carrera de los refrescos de cola? Sin duda, Coca-Cola.

Es cierto que en algunas categorías las dos principales marcas van al parejo. Lo que también es cierto es que esas categorías son esencialmente inestables. Cabe esperar que tarde o temprano una marca se imponga y establezca una ventaja que, con el tiempo, alcanzará una proporción de 5 a 3 o de 2 a 1.

Lo que le funciona a un líder no por fuerza le sirve a su adversario inmediato. Los líderes pueden protegerse de un ataque de la competencia y retener su liderazgo. Sin embargo, los adversarios inmediatos no se encuentran en la misma posición como para llevar a cabo este tipo de estrategias. Cuando un adversario imita a un líder, de ninguna manera se está protegiendo, con esta actitud lo que hace es dar una respuesta del tipo “yo también”. En ocasiones una respuesta de esta clase puede funcionarle a un rival, pero lo hace siempre y cuando el líder no actúe con la suficiente rapidez para establecer su posición.

Con la enorme cantidad de productos que hay en cada categoría, la estrategia fundamental de marketing debe ser “reposicionar a la competencia”. Como hay pocos nichos por llenar, para que una compañía cree uno debe reposicionar a los competidores que ya ocupan una posición en la mente. En otras palabras, para generar una nueva idea o ubicar un producto nuevo en la mente de alguien, lo primero que hay que hacer es eliminar una idea añeja. Una vez que se invalida una idea añeja, resulta mucho más sencillo vender una nueva. A decir verdad, la gente suele buscar activamente una nueva idea para llenar el vacío. Tampoco hay que temer a los conflictos. El meollo de un programa de reposicionamiento es restarle fuerza a un concepto, producto o persona que ya existe. Los conflictos en particular los de orden personal pueden construir una reputación de un día para otro. El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escalera de productos que el cliente prospecto tiene en mente. En la era del posicionamiento, la decisión de marketing más importante que se puede tomar es el nombre del producto. Shakespeare estaba equivocado. Si la rosa llevara cualquier otro nombre, no olería tan bien. Usted no sólo ve lo que desea ver, también huele lo que quiere oler; por esta razón, la decisión más importante en el que el marketing de un perfume es el nombre que uno decida ponerle a la marca.

Para lograr elevadas ventas y ganancias sanas, cada productor de bienes de negocio o de consumo debe tener una estrategia de marketing explícita respecto al desarrollo y evaluación de productos establecidos y de nuevos productos, la cual

debe guiar cada paso en el proceso de sostener y desarrollar un nuevo producto. La estrategia de nuevos productos es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos o de marketing. Guiado por la estrategia de nuevos productos de una empresa, la mejor forma que se desarrolle un nuevo producto es a través de una serie de seis etapas: Generación de ideas de nuevos productos: el desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Filtración de ideas: en esta se evalúan las ideas de nuevos productos para determinar cuál merece más atención. Análisis de negocio: una idea sobreviviente se expande y se convierte en una propuesta de negocio. Desarrollo de prototipo: si los resultados de análisis son favorables se crea un modelo. Prueba de mercado: tiene que ver con los consumidores reales. Se puede dar el producto nuevo a las personas de un grupo de muestra para su uso. Después de la prueba se les pide a los usuarios que evalúen el producto. Comercialización: en esta etapa se planean y llevan a la práctica los programas de producción y marketing. La organización debe entender el proceso de adopción y difusión de un nuevo producto. Un cliente potencial pasa por seis etapas para decidir si va a adoptar o no el producto que son conciencia, interés, evaluación, prueba, adopción y confirmación. En Marketing los desarrolladores de una innovación se dividen en cinco categorías: innovadora, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

El marketing se enfoca en la búsqueda de la promoción de los mercados por medio de distintas estrategias, en la actualidad este marketing está ampliamente relacionado con la digitalización, pues la tecnología es el medio de difusión de información que es más utilizado por las personas modernas (Fuente, 2019).

En los últimos años se han presentado un gran número de transformaciones y evoluciones, las cuales han obligado a las empresas y organizaciones a encontrar la manera de adaptarse para acoplarse al mercado y estar en un proceso constante de actualización para no quedarse atrás, estas nuevas condiciones han llevado a que se indague en temas nuevos, tales como las recientes tendencias del marketing

para el año 2019, las cuales, según Juan Carlos Mejía Llano (2018) son las siguientes:

Realidad Virtual y aumentada: hace referencia a la interacción entre los usuarios y una simulación digital, la cual, recientemente ha logrado representar una gran influencia en la decisión de compra de las personas, se genera esto por medio de que se coloca en pausa las situaciones que pasan alrededor de esa persona y se sustituye a un mundo digital, esto es diseñado para engañar a todos los sentidos, recientemente son utilizadas como estrategias de marketing por grandes empresas como estrategias buscando generar relación entre la marca y el cliente, hacer uso de un método más basado en la experiencia, captar clientes interesados en el ámbito tecnológico, y presentar la innovación como factor diferenciador. El avance de la tecnología consiente de que nazcan nuevos métodos y app, muchos de los cuales pueden ser muy atractivos para ciertos sectores. Muchas empresas pioneras ya están manejando este tipo de tecnología para crear programas y aplicaciones que pueden llegar fácil a la mente consumidor y tener experiencias de consumo que vayan más allá de lo que se ha ofrecido tradicionalmente.

Búsqueda por voz e inteligencia artificial: en este aspecto se resaltan los dispositivos de hogar inteligente que se han posicionado con un éxito indudable, lo cual hace que sea muy probable que próximamente las actividades de promoción lleguen a estos medios. Estos elementos son caracterizados por transformar el comportamiento del consumidor simplificándole la realización de las tareas cotidianas, por ende, los negocios se deben enfocar a mejorar este tipo de experiencias.

Context marketing en cada una de las etapas de la venta: plantea que uno de los grandes retos del marketing es la capacidad de adecuar las ofertas a las necesidades de cada consumidor, para así aumentar la recurrencia de compra, cesta media y la recomendación por parte de los actuales clientes.

Transparencia en la publicidad nativa: consiste en la difusión de contenidos pagos que en ninguna circunstancia moleste o perturbe al usuario, haciendo énfasis en que la publicidad no debe estar disfrazada en contenido de calidad.

Uso de aplicaciones de mensajería y chatbots: existe una marcada preferencia de los usuarios por contactar las empresas por mensajería, debido a la comodidad que esto representa, estos elementos son de suma importancia y obligatoriamente se deben fortalecer para asegurar el éxito de una empresa. Estos servicios de mensajería comúnmente están conectados con los denominados “chatbots” los cuales cumplen la función de sistematizar y facilitar el proceso.

Contenido inmediato para usuarios express: expone la necesidad de ser creativos para sintetizar contenido y hacerlo atractivo para los consumidores que están ya acostumbrados a digerir contenido de forma automática, lo anterior por medio de la producción de contenido interactivo y dinámico.

Automatización de los procesos de marketing: pretende la reducción de costes y proyección futura por medio de los procesos de engagement, procesos reiterativos y aprendizaje pertinente.

4.2.5 Las Pymes

Según Alejandro Schnarch (2013), en su libro Marketing para pymes, las pequeñas y medianas pymes son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros. En cada país existe una manera de clasificarlas, pero tienen en similitud el número de trabajadores, niveles de ventas y activos. En Colombia para definir se utiliza la variable de empleados y la variable económica en Chile el número de ventas y en Colombia el nivel activo. A nivel mundial como aparece en WBCSD-SNV: la clave para el alivio a la pobreza es el crecimiento económico inclusivo, que llega a la mayoría de la población. Mejorando el rendimiento y la sostenibilidad de los empresarios locales y pequeñas y medianas empresas (pymes) que constituye el eje de la economía

global. En la política pública en su gran mayoría los gobiernos latinoamericanos están insistiendo en la creación de nuevas empresas y el autoempleo ya que esto mejora el desarrollo social y económico. Las pymes constituyen el 90% y 98% las unidades productivas de América Latina, aportando un 63% de empleo.

En el segundo encuentro internacional sobre pymes del siglo XXI Ariel Lemes Baptista y Teresa Machado Hernández (2007) presentan una ponencia titulada “Las Pymes y su espacio en la economía latinoamericana” mostrando un resumen de ventajas y desventaja de las organizaciones.

Las ventajas de las pequeñas empresas son: capacidad de generación de empleo En el segundo encuentro internacional sobre pymes del siglo XXI. Contribuyen al desarrollo regional. Flexibilidad en el tamaño del mercado. Asimilación y adaptación de tecnología. Producción local y consumo básico. Fácil conocimiento de empleados y trabajadores. La planeación y ejecución no requiere de mucho capital. Mantiene una unidad mando que permite una adecuada vinculación entre funciones administrativas y operativas. Produce y vende artículos a precios competitivos

Las desventajas de las pequeñas empresas: le afecta con facilidad los problemas que sucedan en el entorno económico como inflación y devaluación. Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas. Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental siempre se encuentran temerosas de los inspectores La falta de recursos financieros la limita, ya que no tiene fáciles accesos a las fuentes de financiación. Tiene pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otra es difícil que pasen a medias empresas. Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan de eliminarlas. Su administración no es especificada, es empírica y es llevada por sus propios dueños. Por la experiencia administrativa este dedica mayor número de horas de trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.

Según la Revista Intersección, las Pymes especialmente las del sector de restaurantes, necesitan adaptarse a los requerimientos de competitividad a nivel

mundial. El gobierno crea leyes, normas y programas de soporte que impulsan los diferentes sectores de la creación de empresas. Por ende, “la premisa según la cual más competencia en el mercado nacional conduce a una mayor capacidad para competir en una economía más abierta sugiere que la política de defensa de la competencia sea utilizada como instrumento de mejora de la competitividad” (Cantillo, 2006). Como es conocido, las pymes de Latinoamérica, en especial las colombianas, enfrentan diversos obstáculos, uno de éstos es su alta tasa de mortalidad en los últimos 15 años (Cámara de Comercio, s.f.). Otros motivos que afectan la competitividad del país es la inestabilidad en las reglas de juego para la actividad económica privada, la corrupción en la administración pública y las limitaciones del sistema judicial (Melo, 2003). El crecimiento de la empresa se consigue con un enfoque de calidad del producto ajustada a los requerimientos del cliente, servicios de venta y posventa, publicidad enfocada a restaurantes, contratación y capacitación de los vendedores (Martínez, 2007).

4.2.6 Sistemas culinarios y patrimonio cultural en Colombia

Los sistemas culinarios del Pacífico han contado con por lo menos cuatro hitos históricos que son centrales a la hora de definir la ruta para el fortalecimiento de su imagen social. La Constitución de 1991, que introdujo nuevos parámetros formales de relación para las cuestiones étnico/raciales; la implementación de la Ley 70 de 1993 que permitió que el territorio y las formas organizativas institucionales redefinieran la mirada sobre las prácticas culturales de la gente negra en Colombia; el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez en 1997, creó el espacio más importante para visibilizarían de la música, la comida y las bebidas alcohólicas, y por último; la adopción del Estado colombiano en el año 2005 de la Convención de la UNESCO de julio de 2003, que genero otros escenarios de acción política a partir del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Estas complejidades en medio del proceso de construcción de la idea de comunidad, son claves porque ayudan a entender que el patrimonio culinario

también representa la posibilidad de agenciar como un actor político la identidad negro o afro. Castillo (2007), plantea que la constitución de las identidades étnicas se convierte en un ejercicio afirmativo y emancipatorio desde las regiones; pero que para el caso de esta propuesta de investigación este proceso logra su mayor visibilidad en la ciudad de Cali, en marco de las interrelaciones entre los centros urbanos y las conexiones con los contextos rurales, al respecto el libro *Gente Negra*, que es un referente muy importante, indica desde distintas perspectivas, incluso cuantitativas, cómo se ha ido produciendo la configuración de la identidad negra urbana, donde la densidad de población en los barrios de Cali, hace que se observe formas distintas de ocupar los espacios en comparación con las zonas de origen, de las redes familiares que han posibilitado los dinámicos flujos de personas, productos y prácticas culturales (Urrea, 2000).

Las tradiciones culinarias con raíces en las diferentes regiones del litoral Pacífico, son tradiciones vivas, transmitidas de generación en generación a través de la tradición oral, son además generadoras de identidad y pertenencia. De ahí que la vida, la cultura y la identidad de los grupos poblacionales está unida a la tradición culinaria, es decir a lo que come y la manera en que se obtienen y preparan los alimentos (Ministerio de Cultura, 2015), en este sentido, los sistemas culinarios se convierten en marcos que estructuran la memoria, se convierten en dinámicas portadoras de memoria colectiva, en donde las prácticas culinarias y los hábitos alimenticios se configuran en un universo simbólico. Por lo que al hablar de la cultura alimentaria “se está aludiendo no simplemente a los conocimientos y prácticas que permiten transformar los alimentos en comida, sino también la identidad, en tanto abarca todo un entramado simbólico” (Organización Internacional de Migración [OIM], 2018, p. 44).

Galeano (s.f.) en su artículo *Alimentación y cultura entre los “grupos negros” del Pacífico del Sur*, identifica que existen ciertos instrumentos específicos que intervienen en una o varias etapas del proceso alimentario, dichos instrumentos se dividen en 3 categorías: De Opción: agrupa los instrumentos utilizados para la

recolección (cultivo, cacería y pesca), como por ejemplo malladora, red, el cabo, la vara, machete, canaleta para transporte, entre otros). De Preparación y Consumo: dentro de los que se tiene el fogón, las ollas, raspador de coco, cucharones, la piedra de moler, bandejas, pailas, vasijas de plástico, trozos de mate, susungas, molinillos, licuadora, vasos, pocillos, cucharas, tenedores para servir, entre otros. De Almacenamiento: son utensilios utilizados para guardar los alimentos que desean conservarse, como botellas, bolsas, frascos, galones para el agua, cajas, cajas de icopor para almacenar el pescado, canastos de ojo (utilizado para lavar el pescado, guardar plátanos, conchas de coco), entre otros.

La cocina tradicional a partir de la normatividad enmarcada en el desarrollo de la ley de Cultura, es reconocida como parte del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI). El Decreto 2941 de 2009 constituye el eje básico de la legislación colombiana sobre PCI y es el fundamento, junto a la Convención de 2003 de la Unesco, de la Política para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. De acuerdo con el decreto en mención, su artículo 8 establece la lista representativa de las manifestaciones que están relacionadas con los saberes, los conocimientos y las prácticas y se relacionan en 12 campos, dentro de los que se encuentra la cultura culinaria, entendida como las prácticas tradicionales de transformación, conservación, manejo y consumo de alimentos.

En el año 2012, el Ministerio de Cultura expidió la Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, con la cual se busca proteger la diversidad y riqueza cultural de las cocinas tradicionales, que son referentes de identidad y pertenencia de las poblaciones. Dicha política se enmarca en cinco estrategias: reconocer, valorar y enseñar el patrimonio de las cocinas y la alimentación tradicional; salvaguardar el patrimonio cultural en riesgo de las cocinas y la alimentación tradicional; fortalecer la organización y la capacidad de gestión cultural de los portadores de las tradiciones de la alimentación y la cocina; fomentar el conocimiento y uso de la

biodiversidad con fines alimentarios; adecuación institucional (Ministerio de Cultura, 2012a).

La gastronomía se ha considerado esencial para el ser humano y en la medida que el ser humano ha evolucionado ha estado a tener cambios en la preparación, las preferencias y los hábitos de consumo. Se considera que la evolución alimentaria se remota a los tiempos antes de Cristo por los registros que se han encontrado frente a la cacería el hombre requería de esta para su supervivencia. En la época donde descubren el fuego ayuda a la transformación de los alimentos y hoy en día ayuda en la vida cotidiana de los individuos en los procesos de cocción y calentar los alimentos. Gastronomía se puede definir como “el estudio de la relación entre cultura y alimento” la gastronomía logra estudiar diferentes componentes culturales partiendo de la comida como eje central, logrando integrar actividades como degustar, transformar, descubrir, conocer, experimentar, vincular (Universidad de Perú, 2019).

La gastronomía es un elemento que ha cambiado a través de los años en diferentes conceptos partiendo de la creatividad, innovación, y satisfacción del cliente. Hoy en día el ser humano no ve la alimentación solo como una necesidad básica de supervivencia, si no que se han implementados conceptos específicos sobre lo que ingesta calorías, las enfermedades que se relacionan con la alimentación y las afectaciones que se incurren por no tener hábitos saludables. Desde la antigüedad los hábitos alimenticios y salud ha sido una preocupación como en su momento lo hablaron los escritores Hipócrates y Galeano, sin embargo, en la actualidad ha tomado mucha más fuerza gracias a la constante noticia de enfermedades relacionados con los malos hábitos alimenticios. La nutrición y la dieta tiene clara la relación entre la buena salud y los adecuados hábitos alimenticios es por eso que realizan estudios que aporten a definir soluciones a mejorar la calidad de vida y salud de los individuos. Hay que tener claro que los conceptos como salud y comida tienen relación con los hábitos alimenticios, pero se tiene en cuenta aspectos como el tratamiento de los alimentos, calidad, el procesamiento, la transformación.

Según Dip (2019, citado por Ríos, 2020) los hábitos alimenticios están influidos por cinco factores: La alimentación está influida por las necesidades fisiológicas y nutricionales del ser humano. Factor económico ya que puede determinar la calidad y variedad de alimentos a lo que la persona tiene acceso. Factor físico como acceso a alimentos, la educación, las capacidades personales y tiempo. Factores sociales como la cultura, la familia o entorno social. Estado de ánimo ya que el apetito depende del estado de ánimo de la persona (Fundación San Rafael, 2018, citado por Ríos, 2020).

Las redes sociales, han tomado un auge a la hora de realizar marketing de comida, hay un nuevo concepto de “comida instagrammeable” es vital para la generación de millenials, ya que los colores de la comida y su apariencia y presencia es vital para poder agregar contenidos sobre comida en esta red social (Green 2018, citado por Ríos, 2020) La novedad en la alimentación no es cuestión de supervivencia, si no de gustos y preferencias que se convirtió en una actividad social.

En cuanto a la comercialización de alimentos en la ciudad de Cali transita por múltiples canales: tiendas de barrio, fruvers, graneros, supermercados, grandes superficies, tiendas de descuento y plazas de mercado. Como alternativas de comercialización a estos canales convencionales, en la ciudad se encuentran 41 mercados móviles (una actividad comercial realizada principalmente por intermediarios) y 11 mercados campesinos con tendencia agroecológica. Allí, la frecuencia de comercialización de los productos oscila entre un día a la semana y una vez al mes. Adicionalmente, el 36% de los comercios registrados en la Cámara de Comercio de la ciudad son tiendas tradicionales.

En el siglo XVI cuando el concepto de restaurante por un comerciante de sopas, el restaurante más antiguo fue fundado en el año 1782 en la calle Richelieu con el nombre de “La gran taberna de Londres” era la primera vez que se servía comida a horas y precios fijos y con disponibilidad de un menú (Checa, 2020).

Actualmente los restaurantes son considerados una unidad de negocio que se encuentra en constante desarrollo y hace parte de un sector que aporta bastante al crecimiento económico de un país, presentan una gama de productos y servicios muy variados que buscan adaptarse a las necesidades y deseos de sus consumidores. Es así como se logran identificar una variedad de tipos de restaurantes, los cuales están categorizados por el tipo de comida ofrecida y los servicios, según Maitres de Aragón son los siguientes.

- Grill: Hace su énfasis en la cocina americana, caracterizándose por un servicio rápido y eficiente y decorado, en muchas ocasiones al estilo oeste americano.
- Buffet: Surgieron en los años 70, diseñado para alimentar grandes grupos de turistas, por medio de la exposición en vitrinas de la comida disponible para que cada persona elija como estructurar su plato.
- Temáticos: Son aquellos que se especializan en un tipo de comida específica.

A su vez, Foster (2001) determinó los siguientes tipos de restaurantes:

- Clásicos: Ofrece platos de alta cocina y cavas con vinos reconocidos y exclusivos, el nivel de precios es bastante alto, está dirigido a un segmento muy específico de la población que se destaca por su elegancia y estilo.
- Ocasionales: El menú tiene una variedad mucho más amplia, ofreciendo platos tradicionales preparados por cocineros en un ambiente agradable y familiar.
- Especializados: Ofrecen un menú variado que guarda relación con un tema central elegido a conveniencia.
- Familiares: Ofrecen platos comunes a precios accesibles.

Los sistemas alimentarios están formados por elementos como población, medio ambiente, recursos e infraestructura y actividades relacionadas con la producción, procesamiento, distribución, preparación, y consumo de alimentos. Los sistemas

alimentarios son sostenibles generan oportunidades a los diferentes sectores de la cadena de suministro y aportan beneficios a las personas, a las comunidades, a la sociedad y al medio ambiente, ya que se aportan alimentos sanos y nutritivos.

4.3 ESTADO DEL ARTE

"Estrategias de marketing para restaurantes: cómo posicionar tu marca en Colombia". Este artículo ofrece consejos prácticos sobre cómo diseñar estrategias de marketing efectivas para restaurantes en Colombia, incluyendo la identificación del público objetivo, la creación de una propuesta de valor única y el uso de medios digitales para promover la marca (Wixblog, 2021).

"Claves para posicionar un restaurante en Colombia" (Lombrado, 2017). En este artículo se exploran las diferentes estrategias de marketing que puedes utilizar para posicionar tu restaurante en Colombia, desde la creación de una identidad de marca sólida hasta la implementación de acciones de promoción y publicidad efectivas.

"Cómo posicionar un restaurante en Colombia: estrategias de marketing exitosas" (Holcombe, 2022). Este artículo analiza diversas estrategias de marketing que puedes emplear para promover el posicionamiento de tu restaurante en Colombia, incluyendo la importancia de la experiencia del cliente, el uso de redes sociales, la participación en eventos locales y la colaboración con influencers.

"Marketing gastronómico: cómo posicionar tu restaurante en Colombia" (Marketing gastronómico, 2022). En este artículo se brindan recomendaciones específicas para el marketing gastronómico en Colombia, centrándose en aspectos como la diferenciación de la competencia, la gestión de la reputación online, el uso de la geolocalización y el aprovechamiento de la cultura y tradiciones culinarias del país.

"5 estrategias de marketing para posicionar tu restaurante en Colombia". El autor enumera cinco estrategias de marketing específicas para posicionar tu restaurante en el mercado colombiano. Incluye consejos sobre la importancia de la identidad de

marca, el uso de influencers, el marketing de contenidos y la participación en eventos locales.

"Diseño de estrategias de marketing para promover el posicionamiento de la marca de un restaurante en Colombia". Este trabajo de grado tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing efectivas para promover el posicionamiento de la marca de un restaurante en Colombia. El sector de restaurantes en el país es altamente competitivo y contar con una estrategia de marketing sólida es crucial para destacarse en el mercado. A través de la investigación y el análisis de datos, se identificarán las características del mercado colombiano y las preferencias de los consumidores para desarrollar un plan estratégico que permita mejorar la visibilidad y la percepción de la marca del restaurante.

"El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una Investigación exploratoria" (Castaño y García, 2017). Este documento centra su atención en el concepto de posicionamiento, concepto de gran interés en la disciplina del marketing. En este trabajo, se presentan diferentes definiciones del concepto, así como las tipologías, escuelas, métodos de medición de este. Se llevó a cabo una revisión de literatura y un trabajo de campo exploratorio que involucra académicos, profesionales y personas del común, quienes accedieron a servir como muestra en este ejercicio exploratorio. Se realizaron doce entrevistas a profundidad y dos grupos focales en la ciudad de Cali, los cuales permitieron revelar el imaginario que tienen sobre el concepto de posicionamiento existente en la mente de conocedores y no conocedores de la disciplina del marketing.

"Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S" (González et al., 2021). El objetivo de esta investigación fue implementar una estrategia comunicativa y digital para Seriscol S.A.S con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, a través de la creación de contenidos que

a su vez permitan optimizar el servicio al cliente de esta; para lo cual se llevó a cabo una metodología de enfoque mixto no experimental, que se vio representada a través de la implementación de un conjunto de herramientas de tipo analítico y transversal. Las conclusiones sugieren que a través de la implementación de herramientas que permiten estudiar el estado a nivel interno y externo de la empresa mediante un DOFA, también identificar estrategias exitosas dentro del mercado por medio de un Benchmarking digital y funcional; y, finalmente, con la recolección de datos pertinentes brindados por expertos durante entrevistas realizadas con el fin de resaltar acciones que aportan al proyecto; por lo tanto, gracias a la recopilación de información e identificación de prácticas exitosas, se plantean líneas estratégicas de carácter digital, con acciones que le permitan a la empresa potencializar su presencia en redes sociales mediante la publicación de contenidos e interacciones con los usuarios, también con el fin de establecer un canal de comunicación más directo con el cliente mediante el posicionamiento de estos perfiles oficiales de la organización.

4.4 MARCO LEGAL

En Colombia, los establecimientos relacionados con la industria alimentaria, como los restaurantes o locales de comida, están sujetos a una serie de regulaciones y normativas que garantizan la seguridad alimentaria, la calidad de los productos y el cumplimiento de estándares sanitarios. Entre las normas que regulan este sector del mercado colombiano se tienen:

Resolución 267 de 2017: esta resolución establece los requisitos sanitarios para el funcionamiento de establecimientos dedicados a la venta de comidas rápidas y/o alimentos preparados. Contempla aspectos como la infraestructura, los equipos, las condiciones higiénicas, el personal, entre otros.

El Decreto 539 de 2014 enuncia los requisitos que se deben cumplir en lo que a la manipulación de alimentos se refiere:

El presente decreto tiene por objeto establecer el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano para ser utilizados en la fabricación de alimentos, así como el procedimiento para habilitar fábricas de alimentos ubicadas en el exterior, con el fin de proteger la salud humana y prevenir posibles daños a la misma y las prácticas que puedan inducir a error, confusión o engaño a los consumidores. (Colombia. Congreso de la República, 2014)

Resolución 2674 de 2013: esta resolución establece los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados a la preparación y venta de alimentos. Incluye aspectos relacionados con la infraestructura, las condiciones higiénicas, el manejo de alimentos, la manipulación de residuos, entre otros.

Decreto 1500 de 2007: este decreto reglamenta las condiciones sanitarias y de inocuidad de los alimentos que se expenden al público en Colombia. Establece los lineamientos para el control sanitario de la producción, el almacenamiento, el transporte y la comercialización de alimentos, así como los requisitos para obtener el Registro Sanitario de Alimentos.

Decreto 3075 de 1997: este decreto establece las normas sanitarias para el manejo de alimentos, desde su producción hasta su expendio al público. Contiene disposiciones sobre el control higiénico-sanitario en establecimientos de alimentos, el manejo de plaguicidas y productos químicos, la manipulación de alimentos y las condiciones de higiene y seguridad.

5 METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descrita encaja en el tipo de investigación de mercado o de marketing, ya que tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para

promover el posicionamiento de la marca Rincón del Mar. El objetivo principal es recopilar información relevante sobre la percepción y preferencias de los clientes para tomar decisiones informadas.

La investigación de mercado o de marketing es una metodología que busca recopilar y analizar información relevante acerca del mercado, los consumidores, la competencia y otros factores que afectan la toma de decisiones en el ámbito de marketing. Este tipo de investigación es fundamental para entender el entorno en el que opera una empresa, identificar oportunidades y desafíos, así como para diseñar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

La investigación de mercado se caracteriza por utilizar tanto enfoques cualitativos como cuantitativos para recopilar y analizar datos. El enfoque cualitativo se centra en la comprensión profunda y detallada de los comportamientos, actitudes y motivaciones de los consumidores, mientras que el enfoque cuantitativo busca medir y cuantificar variables para obtener datos objetivos y estadísticamente válidos.

En el caso específico de la investigación propuesta para el Restaurante Rincón del Mar, se utilizaron técnicas cuantitativas como la encuesta estructurada para recopilar información numérica y objetiva sobre la percepción y preferencias de los clientes. Esto permitió obtener datos cuantificables que ayuden a tomar decisiones informadas en el diseño de las estrategias de marketing.

Además, se empleó un enfoque cualitativo a través de la revisión de literatura y análisis documental para obtener una comprensión más profunda del mercado de comida de mar en la ciudad de Cali, la competencia directa e indirecta, las tendencias del sector y las oportunidades y amenazas presentes en el entorno competitivo.

El tipo de investigación de mercado o de marketing se adapta perfectamente a los objetivos planteados para el proyecto, ya que permite recopilar información valiosa

sobre el mercado local, las preferencias y necesidades de los consumidores, y así, diseñar estrategias que posicionen la marca Rincón del Mar de manera efectiva en la ciudad de Cali.

5.2 ENFOQUE

Dado que se aplicó un formato de encuesta para recopilar datos, el enfoque de investigación se considera mixto (cualitativo – cuantitativo). Se busca obtener datos numéricos y medibles que permitan analizar patrones, tendencias y relaciones, de acuerdo con lo planteado por Hernández Sampieri et al. (2014).

5.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación más adecuado para esta situación es el diseño transversal o de corte transversal. Se recolectaron datos en un solo momento en el tiempo de una muestra específica de clientes.

5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se tuvo en cuenta en esta investigación son los clientes que acuden regularmente al Restaurante Rincón del Mar; de la cual se tomó una muestra aleatoria por conveniencia de 100 clientes para la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta, ver Anexo A).

5.5 TECNICA Y HERRAMIENTA PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Se empleó la técnica de la encuesta construida y aplicada a la muestra seleccionada. El formato de encuesta consta de 19 preguntas algunas de ellas con opciones de respuesta, otras abiertas (ver Anexo A),

5.6 VARIABLES OPERACIONALES

Cuadro 2. Operacionalización de variables

| Objetivos | Variables | Indicador |
|------------------|------------------|------------------|
|------------------|------------------|------------------|

| | | |
|--|--|---|
| Analizar el mercado de restaurantes de la ciudad de Cali, identificando a los competidores directos e indirectos, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno competitivo. | Variable 1: Competidores directos | Número de restaurantes de comida típica de mar en la ciudad de Cali Número de competidores directos en la misma ubicación geográfica |
| | Variable 2: Competidores indirectos | Número de restaurantes que ofrecen opciones de comida relacionadas, pero no específicamente de mar. Número de competidores indirectos en la misma ubicación geográfica |
| | Variable 3: Oportunidades en el entorno competitivo | Nuevas tendencias en la industria gastronómica Oportunidades de expansión o diversificación del mercado |
| | Variable 4: Amenazas en el entorno competitivo | Cambios en los hábitos de consumo Competencia intensa en el sector gastronómico |
| Investigar y comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores caleños en relación con la comida típica de mar y la oferta gastronómica en general. | Variable 1: Preferencias de los consumidores | Preferencia por comida típica de mar Preferencia por opciones gastronómicas locales |
| | Variable 2: Necesidades de los consumidores | Factores clave que influyen en la elección de un restaurante Necesidades específicas en cuanto a calidad, precio, servicio, ambiente, etc. |
| | Variable 3: Comportamiento de los consumidores | Frecuencia de visita a restaurantes de comida típica de mar Motivaciones para elegir un restaurante en particular |
| Definir un posicionamiento claro y diferenciado para la marca Rincón Marino, destacando sus atributos únicos y su propuesta de valor frente a la competencia. | Variable 1: Atributos únicos de la marca Rincón del Mar. | Variedad y calidad de los productos de mar ofrecidos Autenticidad y sabor de los platos |
| | Variable 2: Propuesta de valor frente a la competencia | Precio competitivo en relación con la calidad ofrecida Experiencia y ambiente distintivos del restaurante |

Cuadro 1. (Continuación).

| Objetivos | Variables | Indicador |
|-----------|-----------|-----------|
|-----------|-----------|-----------|

| | | |
|---|---|--|
| Diseñar e implementar estrategias de comunicación efectivas para promover la marca Rincón del Mar en la ciudad de Cali. | Variable 1: Medios de comunicación utilizados | Publicidad en medios locales (televisión, radio, prensa) Presencia en redes sociales y marketing digital |
| | Variable 2: Mensaje de comunicación | Resaltar los atributos únicos y la propuesta de valor de Rincón del Mar. Transmitir la autenticidad y calidad de los productos de mar |
| | Variable 3: Público objetivo | Segmentación de mercado según características demográficas, socioeconómicas y geográficas Identificación de los segmentos más relevantes para Rincón del Mar. |

Fuente: Elaboración propia.

6 DESARROLLO OBJETIVOS

6.1 ANALISIS DEL MERCADO ALIMENTICIO Y DE RESTAURANTES

El análisis del mercado alimenticio y de restaurantes de la ciudad de Cali tiene como propósito estructurar y formular las diversas estrategias de marketing para posicionar el Restaurante Rincón del Mar, por lo que para cumplir este objetivo se utilizan tres herramientas esenciales en el diagnóstico estratégico: el Perfil de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Entorno (POAM). Estas herramientas permiten la elaboración de matrices, facilitando la identificación y comprensión de la estructura segmentada del mercado, así como la identificación de factores críticos que la empresa debe mejorar, innovar e implementar en términos de tecnología para competir con los diversos restaurantes existentes en la actualidad. Esta metodología brinda un enfoque sólido para la creación de estrategias diversas y la consecución de un crecimiento continuo y mejoras constantes.

6.1.1 Análisis matriz POAM

Permite la identificación de amenazas y oportunidades del Restaurante Rincón del Mar, al evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y competitivos.

Factores económicos

La inflación, la tasa de desempleo y los impuestos recién implementados plantean una importante amenaza para el Restaurante Rincón del Mar, ya que los precios de los productos básicos, particularmente los alimentos, están experimentando un aumento significativo.

Según el informe más reciente del DANE, en Colombia la inflación interanual fue del 11,78% en julio, menor que el 12,13% de junio. La inflación mensual de julio fue del 0,5%.

Factores políticos

Aunque el panorama político es relativamente estable, no se puede pasar por alto la presencia de amenazas. Las recientes reformas tributarias, las tasas impositivas y la inestabilidad organizativa generada por la pandemia han tenido un fuerte impacto en las empresas, afectando su eficiencia y su capacidad para cumplir con los estándares establecidos para satisfacer a los clientes.

Factores sociales

El interés por mantener viva la cultura gastronómica del pacífico colombiano en el Restaurante Rincón del Mar está en aumento, lo que presenta una destacada oportunidad. Esto podría tener un impacto positivo, permitiéndonos incorporar estos estilos de vida y tradiciones de la región. Sin embargo, la principal amenaza es la preocupante problemática de la inseguridad en la ciudad de Santiago de Cali.

Factores tecnológicos

En este ámbito, se presentan importantes oportunidades, ya que la adopción de tecnología puede beneficiar a los propietarios del restaurante. La demanda de un menú de fácil acceso y la necesidad de mantener a los clientes informados sobre las actualizaciones del restaurante de manera inmediata a través de las redes sociales son aspectos destacados.

Factores de competitividad

Las alianzas estratégicas se convierten en un valioso recurso para fortalecer las relaciones comerciales. Sin embargo, no se debe pasar por alto la creciente competencia, con un gran número de nuevos emprendedores que buscan posicionarse en el mercado de la gastronomía conformada por frutos del mar.

Cuadro 3. Matriz POAM

| Factores económicos | Oportunidad | | | Amenaza | | | Impacto | | |
|---|-------------|---|---|---------|---|---|---------|---|---|
| | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| Inflación | | | | | X | | | X | |
| Desempleo | | | | X | | | X | | |
| Nuevos impuestos | | | | X | | | X | | |
| Desarrollo del mercado turístico de la región | X | | | | | | | | |
| Factores políticos | | | | | | | | | |
| Inestabilidad organizacional | | | | | X | | | X | |
| Reforma tributaria | | | | X | | | X | | |
| Tasa de impuestos | | | | X | | | X | | |
| Factores sociales | | | | | | | | | |
| Inseguridad | | | | X | | | X | | |
| Tradiciones culturales | X | | | | | | X | | |
| Estilo de vida | X | | | | | | X | | |
| Factores tecnológicos | | | | | | | | | |
| Globalización de la información | X | | | | | | X | | |
| Automatización de procesos | X | | | | | | X | | |
| Nuevos sistemas de información | X | | | | | | X | | |
| Factores de competitividad | | | | | | | | | |
| Alianzas estratégicas | | X | | | | | X | | |
| Nuevos competidores | | | | X | | | X | | |
| Reconocimiento de la gastronomía regional | X | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Perfil de la capacidad interna

A partir de esta matriz se evalúan las fortalezas y debilidades del Restaurante Rincón del Mar que se relacionan con las oportunidades y amenazas que se presentan en el ambiente externo de la empresa.

Se analizan factores de nivel directivo, talento humano, tecnológico, competitivo y financiero. (Ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Perfil de la capacidad interna

| Capacidad directiva | Fortaleza | | | Debilidad | | | Impacto | | |
|---|-----------|---|---|-----------|---|---|---------|---|---|
| | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| Evaluación y pronóstico del medio | | | | X | | | | X | |
| Análisis estratégico | | | | X | | | X | | |
| Imagen corporativa | | | | X | | | X | | |
| Capacidad competitiva | | | | | | | | | |
| Proveedores nativos | X | | | | | | X | | |
| Fidelidad del cliente | X | | | | | | X | | |
| Calidad del menú de comida típica de la región | X | | | | | | X | | |
| Capacidad financiera | | | | | | | | | |
| Acceso al capital | | | | X | | | X | | |
| Capacidad de endeudamiento | | | | X | | | | X | |
| Liquidez | | | | X | | | | | |
| Competitividad en precios | X | | | | | | X | | |
| Capacidad tecnológica | | | | | | | | | |
| Presencia en redes sociales | | | | X | | | X | | |
| Uso de sistemas de información | | | | X | | | | X | |
| Utilización de nuevas herramientas de Marketplace | | | | X | | | X | | |
| Capacidad de talento humano | | | | | | | | | |
| Incentivos laborales | | | | X | | | | | |
| Personal calificado | X | | | | | | | | |
| Salarios | | | | | X | | X | | |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Capacidad directiva

El Restaurante Rincón del Mar enfrenta desafíos en cuanto a su imagen corporativa, ya que aún no ha abordado el diseño de su marca. Dado que es un emprendimiento nuevo, se encuentra en proceso de establecer y organizar sus procesos internos.

Además, aún no se ha realizado un análisis exhaustivo del entorno, lo que implica la necesidad de enfocarse en identificar claramente el mercado objetivo y desarrollar propuestas eficaces para la nueva línea de comida mexicana.

Capacidad competitiva

El Restaurante Rincón del Mar tiene una ventaja competitiva sólida al trabajar en la consolidación de relaciones con diversos proveedores. Esto contribuirá a ampliar la disponibilidad de materia prima de alta calidad a precios accesibles, lo que fomentará la fidelidad de los clientes.

Capacidad financiera

La capacidad financiera del restaurante enfrenta desafíos significativos. La pandemia y la gradual recuperación económica han impactado negativamente en el capital, lo que ha afectado la liquidez del negocio. Como resultado, la capacidad para endeudarse es limitada en la actualidad.

Capacidad tecnológica

En esta área, se identifican debilidades notables, ya que el Restaurante Rincón del Mar no cuenta con presencia en redes sociales ni sistemas de información en desarrollo para mantener una comunicación constante con los clientes. Sin embargo, se reconoce la necesidad de potenciar esta capacidad mediante el desarrollo de diversas plataformas para lograr un sólido posicionamiento de marca.

Capacidad de talento humano

El personal del restaurante representa una fortaleza destacada, ya que está conformado por individuos calificados y competentes para desempeñar sus roles en el establecimiento. No obstante, se enfrenta a debilidades importantes en cuanto a incentivos y salarios, debido a la persistente influencia de la pandemia y la lenta recuperación económica. Los ingresos actuales aún no permiten alcanzar niveles de estabilidad suficientes para ofrecer salarios competitivos y diversos incentivos.

6.1.3 Matriz EFI

Cuadro 5. Matriz EFI

| Factores determinantes de éxito | Peso (0-1) | Puntuación (1-4) | Puntuación ponderada |
|---|------------|------------------|----------------------|
| Fortalezas | | | |
| Precios competitivos | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Calidad del menú | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Cliente Fidelizados | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Ubicación estratégica | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Proveedores nativos | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Personal calificado | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Años de servicio experiencia | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Debilidades | | | |
| Imagen corporativa | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Utilización de nuevas herramientas de Marketplace | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Análisis estratégico | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Acceso al capital | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Presencia en redes sociales | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Total | | | 2,95 |

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el resultado obtenido en la E.F.I (2,95) la empresa está utilizando fortalezas significativas tales como precios competitivos, alimentos bien preparados, proveedores nativos, excelente calidad de servicio y años de experiencia en la preparación de platos de la gastronomía del pacífico colombiano.

6.1.4 Matriz EFE

Cuadro 6. Matriz EFE

| Factores determinantes de éxito | Peso (0-1) | Puntuación (1-4) | Puntuación ponderada |
|---|------------|------------------|----------------------|
| Oportunidades | | | |
| Tradiciones culturales | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Estilo de vida | 0,10 | 4 | 0,44 |
| Globalización de la información | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Nuevos sistemas de información | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Alianzas estratégicas | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Desarrollo del mercado turístico de la región | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Reconocimiento de la gastronomía regional | 0,10 | 4 | 0,40 |

Cuadro 6. (Continuación).

| Amenazas | | | |
|---------------------|------|---|-------------|
| Desempleo | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Nuevos impuestos | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Reforma tributaria | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Inseguridad | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Nuevos competidores | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Total | | | 3,00 |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5 Análisis DOFA

Cuadro 7. Análisis DOFA

| Oportunidades | Amenazas |
|--|---|
| O1: Tradiciones culturales O2: Estilo de vida O3: Globalización de la información O4: Nuevos sistemas de información O5: Alianzas estratégicas O6: Desarrollo del mercado turístico de la región O7: Reconocimiento de la gastronomía regional | A1: Desempleo A2: Nuevos impuestos A3: Reforma tributaria A4: Inseguridad A5: Nuevos competidores |
| Fortalezas | Debilidades |
| F1: Precios competitivos F2: Calidad del menú F3: Clientes fidelizados F4: Ubicación estratégica F5: Proveedores nativos F6: Personal calificado F7: Años de experiencia en servicio | D1: Imagen corporativa D2: Utilización de nuevas herramientas de Marketplace D3: Análisis estratégico D4: Acceso al capital D5: Presencia en redes sociales |
| Oportunidades ofensivas | Amenazas defensivas |
| Diseñar un plan de incentivos y descuentos para premiar la lealtad del cliente (Fidelización) (F3, O1). Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para garantizar la calidad de los productos (Proveedores Nativos) (F5, O5). Aprovechar el reconocimiento de la gastronomía regional para promocionar platos locales (Reconocimiento de la Gastronomía Regional) (F7, O7). | Abordar la debilidad de la imagen corporativa mediante campañas de marketing y mejora de la percepción pública (Imagen Corporativa) (D1, A1). Utilizar nuevas herramientas de Marketplace para mantenerse competitivo en un entorno cambiante (Utilización de Nuevas Herramientas de Marketplace) (D2, A5). Realizar un análisis estratégico para identificar amenazas emergentes y desarrollar planes de contingencia (Análisis Estratégico) (D3, A3). |

| | |
|---|---|
| Innovar en promociones y ofertas especiales para aprovechar el estilo de vida de los clientes (Innovación en Promociones) (F9, O2). | Diversificar las fuentes de financiamiento para mitigar el impacto de nuevos impuestos (Acceso al Capital) (D4, A2). Mejorar la presencia en redes sociales para contrarrestar amenazas relacionadas con la inseguridad y la competencia (Presencia en Redes Sociales) (D5, A4). |
| Reorientación fortalezas | Debilidades supervivencias |
| Utilizar la calidad del menú y la variedad como base para promocionar aún más la imagen de calidad del restaurante (Calidad del Menú, Variedad del Menú) (F1, F2). Fomentar la lealtad de los clientes a través de la calidad del menú y precios competitivos (Calidad del Menú, Precios Competitivos) (F1, F3). Explotar la ubicación estratégica para atraer más clientes y competir en el mercado local (Ubicación Estratégica) (F4). Capitalizar la experiencia y el conocimiento del personal calificado para ofrecer un mejor servicio (Personal Calificado, Años de Experiencia en Servicio) (F6, F7).. | Abordar la falta de capital desarrollando planes financieros sólidos y considerando opciones de financiamiento (Acceso al Capital) (D4). Aumentar la inversión en marketing y publicidad para mejorar la imagen corporativa (Imagen Corporativa) (D1). Mejorar la utilización de herramientas de Marketplace para mantenerse competitivo (Utilización de Nuevas Herramientas de Marketplace) (D2). Fortalecer la presencia en redes sociales como parte de la estrategia de marketing (Presencia en Redes Sociales) (D5). Estas estrategias DOFA permiten al Restaurante Rincón del Mar aprovechar sus fortalezas y oportunidades, defenderse de las amenazas y abordar las debilidades para lograr un mejor desempeño en el mercado de restaurantes en Cali. |

Fuente: Elaboración propia.

6.1.6 Competencia

6.1.6.1 Competidores directos

Partiendo de los planteamientos de competencia, para el restaurante Rincón del Mar los dos principales competidores son:

Figura 2. Restaurante Frutos del mar. Almuerzo comida del Pacifico



Fuente: (Restaurante Frutos del Mar, 2023).

Restaurante Frutos del Mar hace referencia al mar pacífico de Colombia dando a entender al consumidor que la especialidad del restaurante es la preparación de alimentos basados en los productos del mar a precio económico. Este es un restaurante familiar que abre las puertas en la ciudad de Cali ofreciendo una variada y balanceada comida del mar en varios sitios de Cali, ubicado en la Republica de Israel en la carrera 46 con 42 y otro en la carrera 80 con 40. Este restaurante prepara y comercializa alimentos de calidad para familias e instituciones según la necesidad.

Restaurante: Frijoles Verdes. Corrientazo plato diario.

Es un restaurante de tradición familiar en Cali con platos típicos colombianos, carnes y especialidades de la casa.

Ofrecen promociones específicas por día y están disponible en momentos específicos del día.

En almuerzo ejecutivo ofrecen un 2x1 el cual llaman tu fiel vecino por un valor de \$13.900 que normalmente vale 27.800.

Figura 3. Restaurante Frijoles verdes. Corrientazo plato diario



Fuente: (Restaurante Frijoles Verdes, 2023).

Bandeja paisa ofrecen un 2x1 por un valor de \$26.900 que normalmente vale 34.700.

Cuadro 8. Matriz de Perfil Competitivo

| Factores clave de éxito | Peso | | Restaurante Rincón del Mar | | Frijoles verdes | | Restaurante Frutos del Mar | |
|------------------------------|-------------|------|----------------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|
| | | | Valor | Valor sopesado | Valor | Valor sopesado | Valor | Valor sopesado |
| Calidad de los platos (menú) | 10 | 0,1 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Variedad del menú | 10 | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Precio competitivo | 9 | 0,09 | 4 | 0,36 | 4 | 0,36 | 3 | 0,27 |
| Ubicación estratégica | 7 | 0,07 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 |
| Horario de servicio | 6 | 0,06 | 2 | 0,12 | 4 | 0,24 | 2 | 0,12 |
| Promociones especiales | 6 | 0,06 | 3 | 0,18 | 1 | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Especialidades de la casa | 9 | 0,09 | 4 | 0,36 | 1 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Comida de mar | 9 | 0,09 | 4 | 0,36 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 |
| Tradición familiar | 9 | 0,09 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 |
| Innovación en promociones | 8 | 0,08 | 3 | 0,24 | 1 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Varias sedes en la ciudad | 8 | 0,08 | 1 | 0,08 | 4 | 0,32 | 1 | 0,08 |
| Precios promocionales | 9 | 0,09 | 1 | 0,09 | 4 | 0,36 | 4 | 0,36 |
| Total | 100% | | | 2,95 | | 2,75 | | 2,93 |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La matriz de perfil competitivo (MPC) que has proporcionado evalúa varios factores clave de éxito para el Restaurante Rincón del Mar, Frijoles Verdes y Restaurante Frutos del Mar, asignando un peso a cada factor y valorando el desempeño de cada restaurante en esos factores. Aquí está el análisis basado en los valores sopesados:

Restaurante Rincón del Mar:

Puntuación Total Valor Sopesado: 2.95

Frijoles Verdes:

Puntuación Total Valor Sopesado: 2.75

Restaurante Frutos del Mar:

Puntuación Total Valor Sopesado: 2.93

El Restaurante Rincón del Mar tiene una puntuación total valorada ligeramente superior a la de Restaurante Frutos del Mar y Frijoles Verdes, lo que indica que, en general, está mejor posicionado en los factores clave de éxito evaluados.

El Restaurante Rincón del Mar destaca en calidad de los platos (menú) y precio competitivo, donde obtiene las calificaciones más altas en comparación con sus competidores.

Frijoles Verdes y Restaurante Frutos del Mar tienen puntuaciones similares en términos de calidad de los platos (menú) y precio competitivo, aunque ligeramente inferiores a las del Restaurante Rincón del Mar.

Restaurante Frutos del Mar tiene una ventaja en la ubicación estratégica, mientras que Frijoles Verdes está ligeramente por detrás en este aspecto.

El Restaurante Rincón del Mar y Restaurante Frutos del Mar superan a Frijoles Verdes en términos de variedad del menú, especialidades de la casa, comida de mar y tradición familiar.

Restaurante Rincón del Mar y Restaurante Frutos del Mar son más innovadores en promociones en comparación con Frijoles Verdes.

Restaurante Frutos del Mar destaca en tener varias sedes en la ciudad, lo que le brinda una ventaja en presencia geográfica.

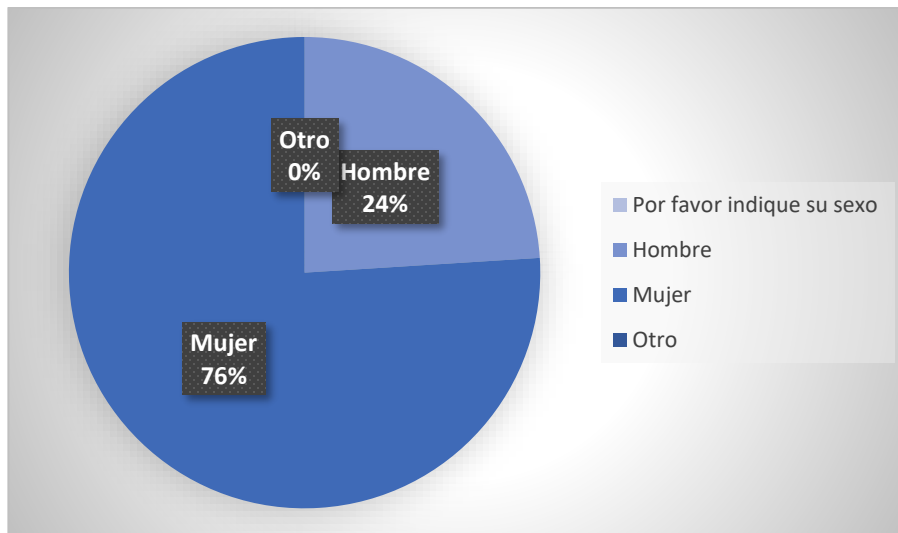
De lo que se puede concluir que el Restaurante Rincón del Mar se posiciona como el restaurante más competitivo en esta evaluación, seguido por Restaurante Frutos del Mar y Frijoles Verdes. Sin embargo, la diferencia entre ellos es relativamente pequeña, y cada restaurante tiene sus propias fortalezas y áreas de mejora

6.2 PREFERENCIAS Y GUSTOS DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RINCÓN DEL MAR

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas en mayo de 2022 con la población objeto de estudio, los clientes que visitan el restaurante en el mes de junio como son familias, parejas y trabajadores, se tomaron 100 de ellos, en cuyas respuestas se encontraron resultados valiosos para el desarrollo de esta investigación.

Según los resultados obtenidos de las personas encuestadas, arroja que se tiene una gran oportunidad con clientes mujeres con un 76% de participación y un 24% para hombres, siendo un dato primordial para la creación de estrategias que se encuentren dirigidas a este nicho.

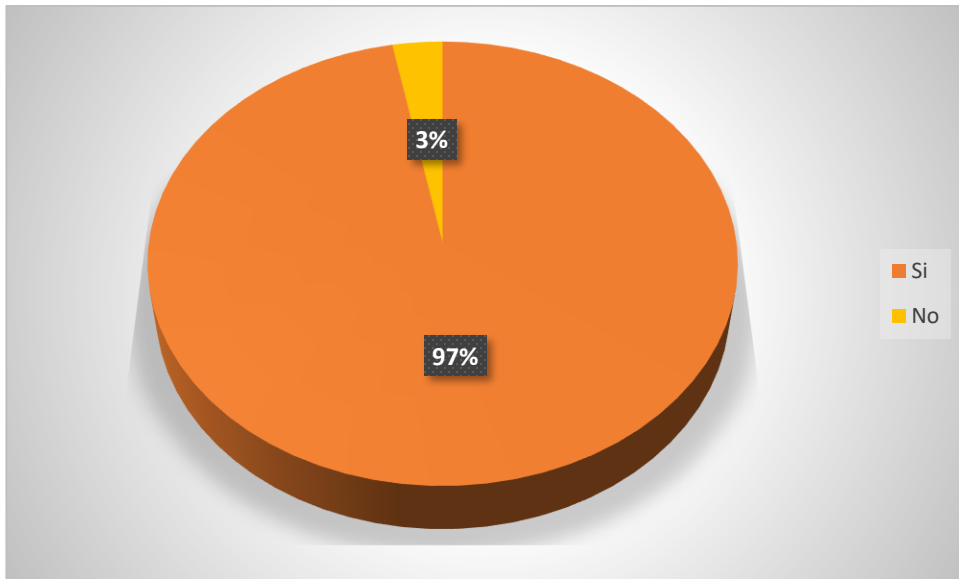
Gráfico 1. Género de la población encuestada



Fuente: Elaboración propia.

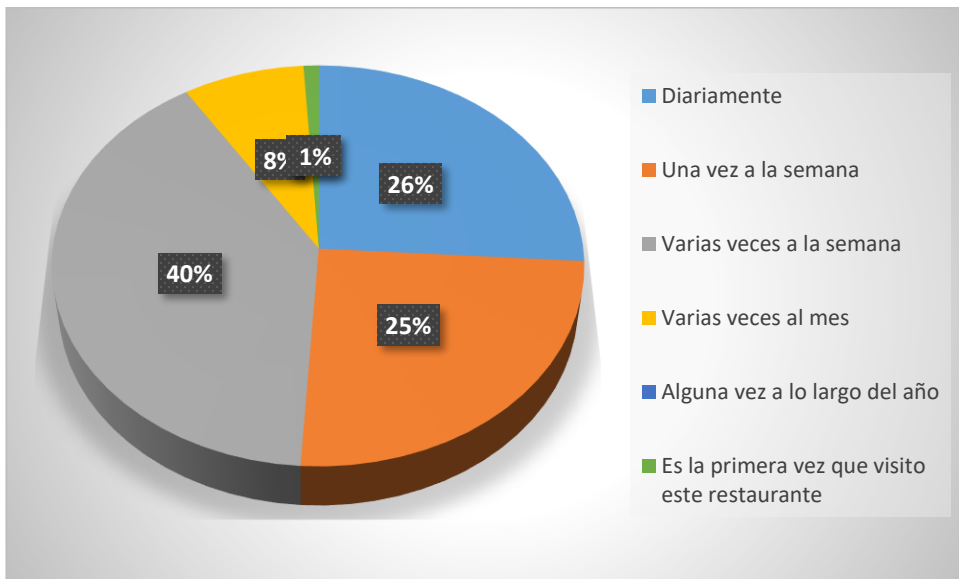
Actualmente, la tendencia muestra que una gran parte de la población consume comida de mar, ya que el 97% de los encuestados afirmaron al respecto, lo que se convierte en una excelente oportunidad para experimentar y ofrecer una mayor variedad de productos de mar.

Gráfico 2. Consume usted comida de mar



Fuente: Elaboración propia.

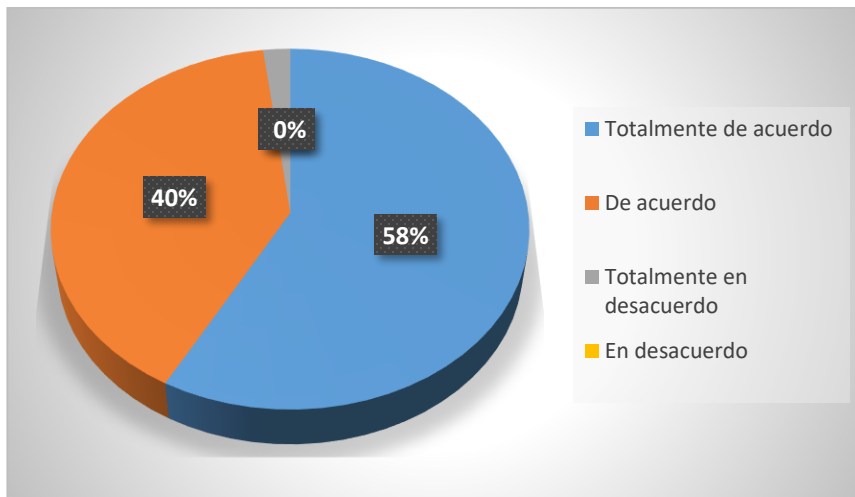
Gráfico 3. Frecuencia de visita al Restaurante Rincón del Mar



Fuente: Elaboración propia.

El 40% de los encuestados dijo ir varias veces a la semana, el 26% diariamente, el 25% una vez a la semana. Estos resultados proporcionan información valiosa sobre la frecuencia con la que los clientes visitan el restaurante. Al parecer una parte significativa de los clientes son visitantes regulares, y una minoría es nueva en el restaurante.

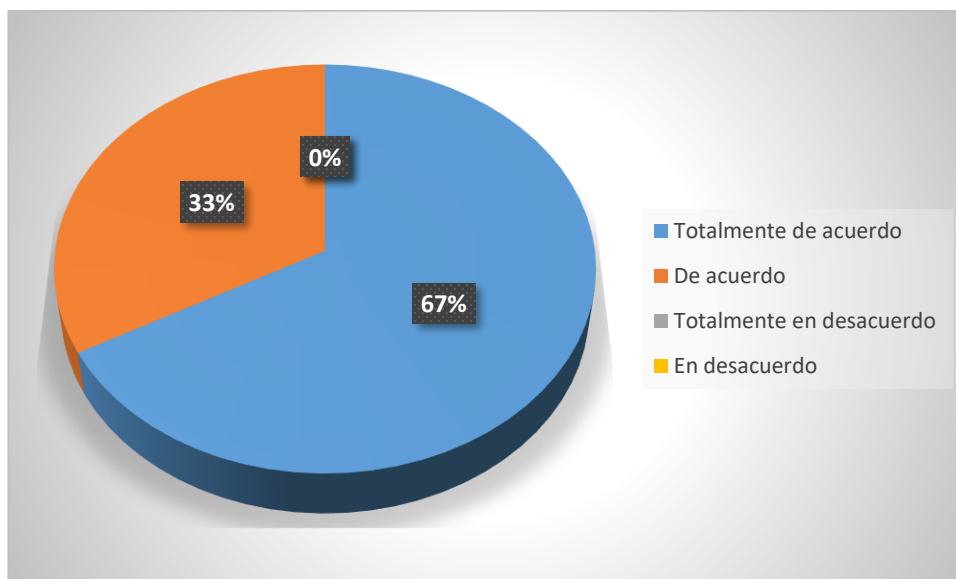
Gráfico 4. El menú presenta suficiente variedad de productos



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el menú del restaurante presenta suficiente variedad de productos. Esto es una señal positiva, ya que indica que la oferta de alimentos en el restaurante satisface las expectativas de la mayoría de los clientes en términos de diversidad y opciones disponibles.

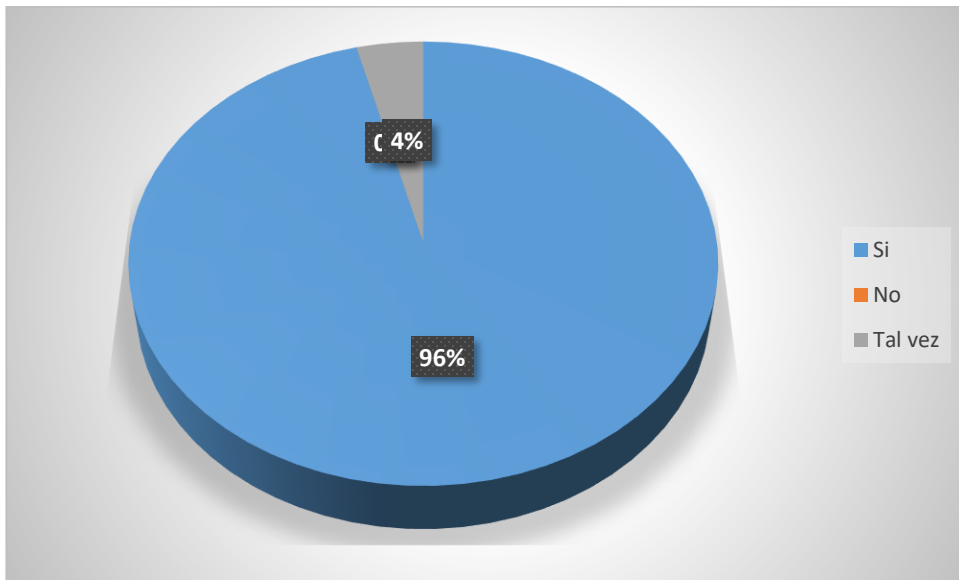
Gráfico 5. La cantidad de comida es adecuada



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados reflejan una impresión muy positiva entre los clientes encuestados en relación con la cantidad de comida servida en el restaurante. La gran mayoría de los clientes (67%) están totalmente de acuerdo en que la cantidad de comida es adecuada, y el 33% restante está de acuerdo. Esto sugiere que el restaurante ofrece porciones satisfactorias y que los clientes no sienten que la cantidad de comida sea un problema. Esto puede contribuir positivamente a la satisfacción del cliente y a la reputación del restaurante.

Gráfico 6. Satisfacción del servicio ofrecido por el Restaurante Rincón del Mar

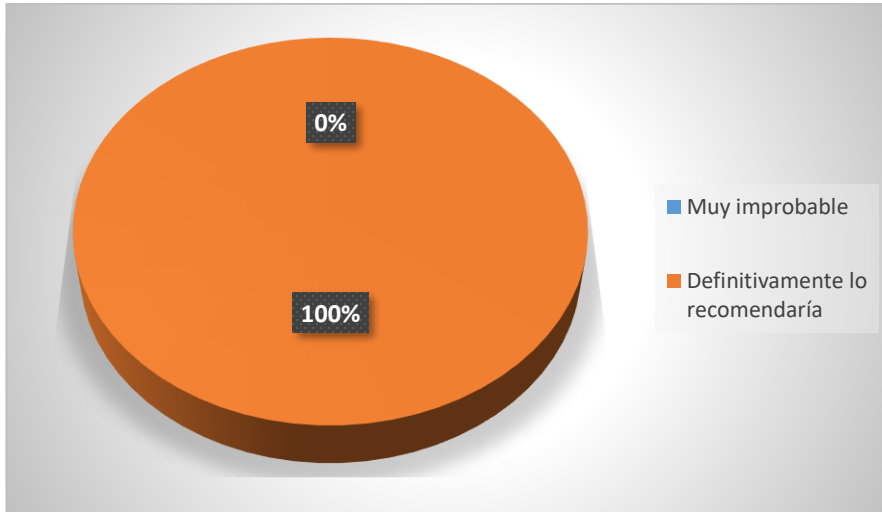


Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados son muy positivos, ya que el 96% de los clientes encuestados expresan estar satisfechos con el servicio del restaurante. Además, no hubo respuestas negativas (0% de "No"), lo que sugiere que la gran mayoría de los clientes encuestados tienen una experiencia positiva en términos de servicio. El 4% que respondió "Tal vez" puede representar una oportunidad para el restaurante para investigar más a fondo y mejorar aún más la satisfacción del cliente. En general,

estos resultados indican un alto nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio proporcionado por el restaurante.

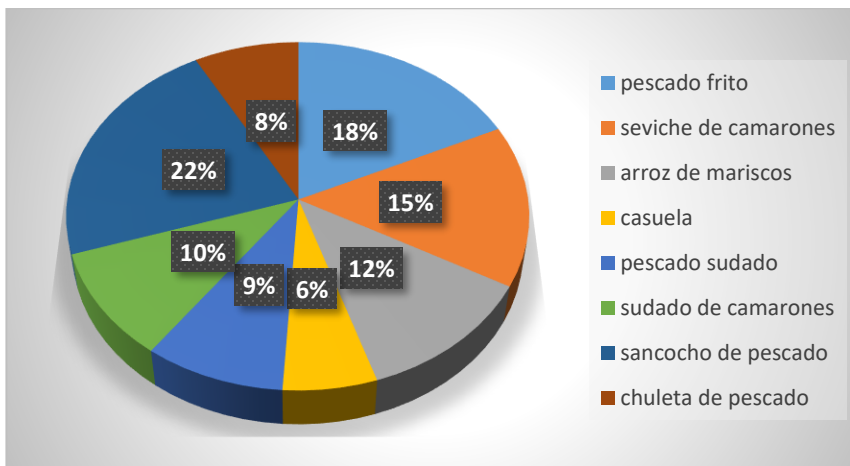
Gráfico 7. Recomendaría el lugar a tus amigos y familiares



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados son positivos, ya que el 100% de los clientes encuestados afirmaron que definitivamente recomendarían el restaurante a sus amigos y familiares. Esta es una señal muy fuerte de satisfacción y aprobación por parte de los clientes. La recomendación boca a boca es una de las formas más efectivas de promoción y marketing, por lo que el hecho de que todos los encuestados estén dispuestos a recomendar el restaurante es una excelente noticia para el negocio.

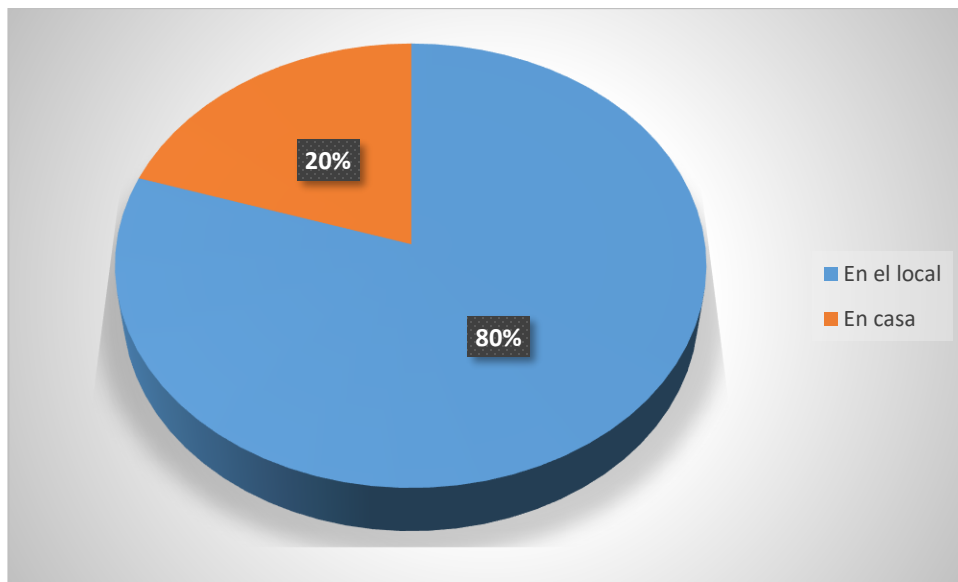
Gráfico 8. Comida de mar preferida



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, el plato más preferido por los clientes es el "Sancocho de pescado" con un 22% de preferencia, seguido del "Pescado frito" con un 18%. Estos datos proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los clientes en cuanto a las comidas de mar y pueden ayudar al restaurante a tomar decisiones sobre su menú y promoción de platos populares.

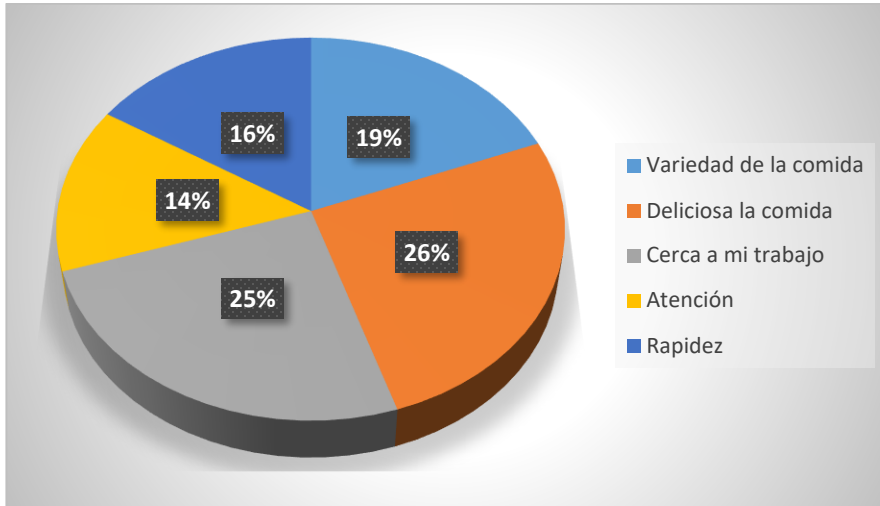
Gráfico 9. Preferencia de consumo en el restaurante o llevar a casa



Fuente: Elaboración propia.

El 80% de los clientes encuestados prefieren consumir sus comidas en el local del restaurante, mientras que el 20% prefiere llevarlas a casa. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes disfrutan de la experiencia de comer en el restaurante en lugar de llevar la comida para consumirla en otro lugar. Esto puede ser un indicador positivo de la atmósfera y el servicio que ofrece el restaurante.

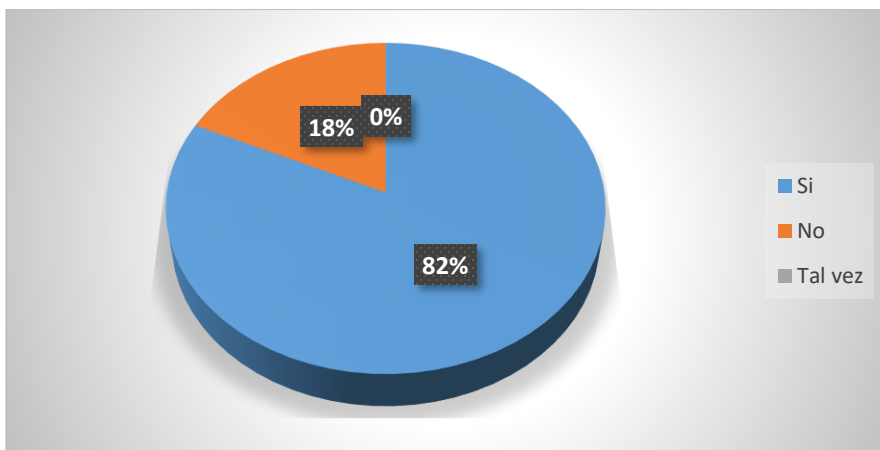
Gráfico 10. Razón para visitar el Restaurante Rincón del Mar



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, las principales razones para visitar el restaurante son la "Deliciosa comida" con un 26% de preferencia, seguida de "Cerca de mi trabajo" con un 25%. Estos datos proporcionan información importante sobre las motivaciones de los clientes para elegir el Restaurante Rincón del Mar y pueden ayudar al restaurante a enfocar sus esfuerzos en áreas que son especialmente valoradas por sus clientes.

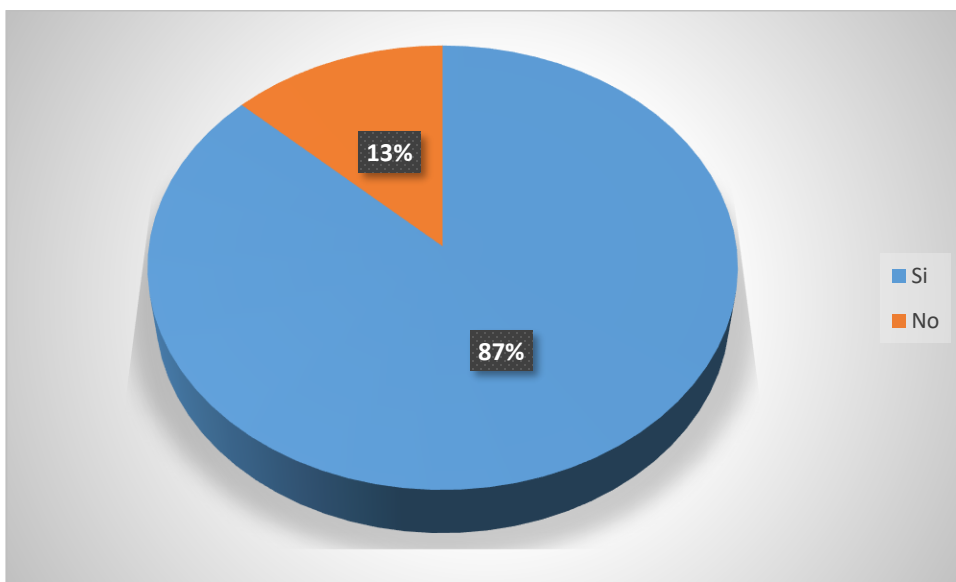
Gráfico 11. Conoce el valor nutricional de la comida de mar



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes encuestados (82%) afirman conocer el valor nutricional de la comida de mar. Esto indica que una parte significativa de los clientes está informada sobre la nutrición de los platos de mar que consumen en el restaurante. Esto puede ser relevante para los clientes que buscan opciones alimenticias saludables o que están interesados en conocer la información nutricional de su comida.

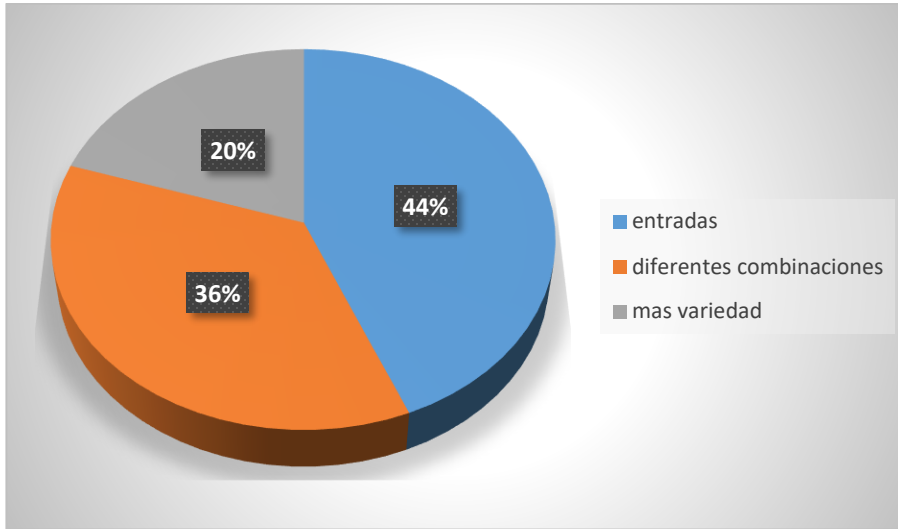
Gráfico 12. Relación costo / beneficio satisfactoria



Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los clientes encuestados (87%) considera que el precio del producto que recibieron en el restaurante es acorde a lo que obtuvieron. Esto indica que la mayoría de los clientes percibe que están recibiendo un buen valor por el precio que pagan, lo que es una señal positiva en términos de la relación calidad-precio ofrecida por el restaurante.

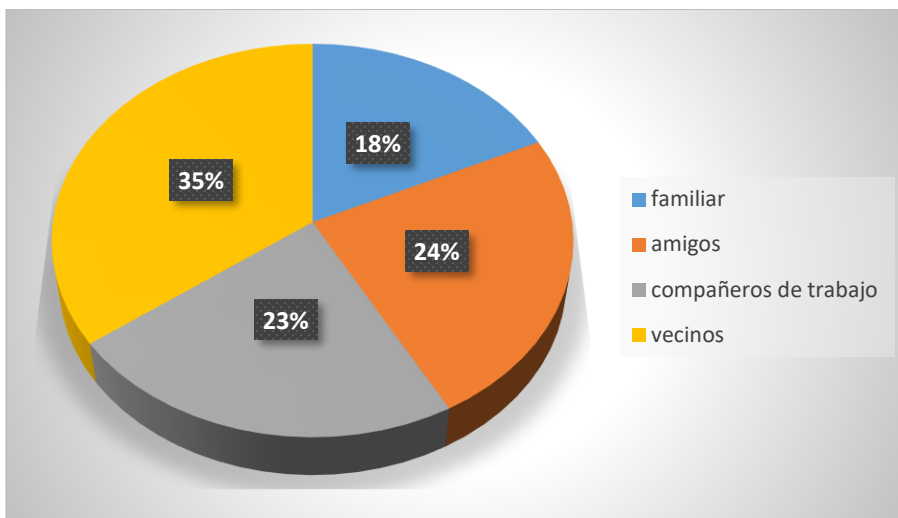
Gráfico 13. Qué te gustaría que te ofreciéramos, adicional



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, la opción más preferida por los clientes para ofrecer adicionalmente es "Entradas" con un 35% de preferencia, seguida de "Diferentes combinaciones" con un 29%. Esto proporciona información valiosa sobre las expectativas y deseos de los clientes en cuanto a la oferta de alimentos y opciones adicionales que podrían mejorar su experiencia en el restaurante.

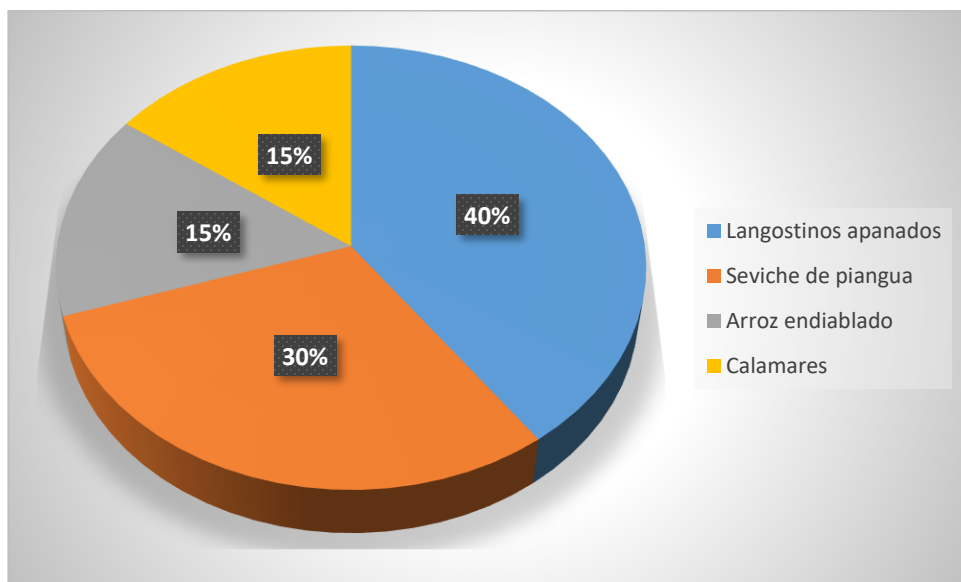
Gráfico 14. Cómo oíste hablar de nosotros



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados indican que una variedad de fuentes contribuye a que los clientes conozcan el restaurante. La opción más mencionada es "Vecinos" con un 35%, lo que sugiere que la recomendación boca a boca de los residentes locales tiene un impacto significativo en la adquisición de nuevos clientes. Además, "Amigos" y "Compañeros de trabajo" también son fuentes importantes de conocimiento del restaurante, lo que destaca la importancia de la recomendación personal en la promoción del negocio.

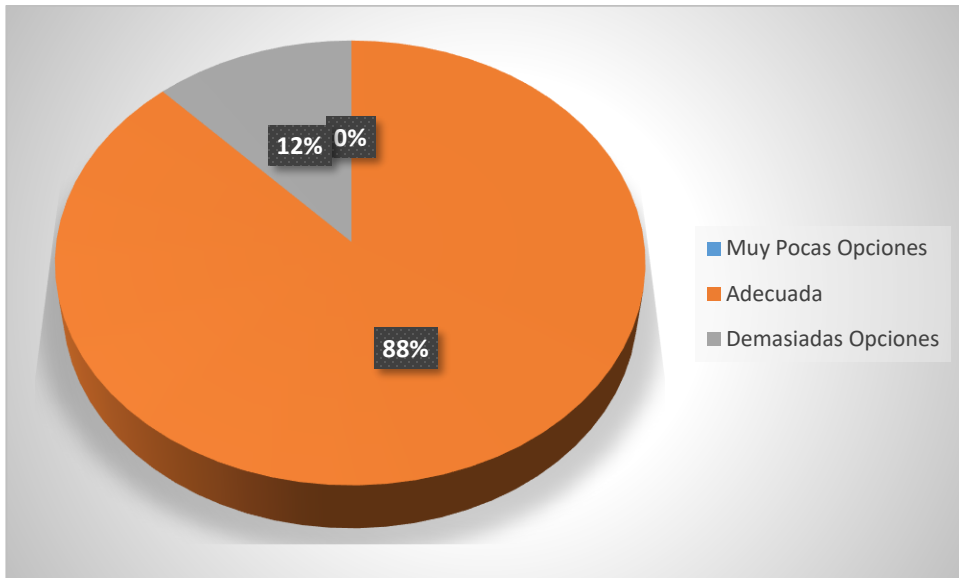
Gráfico 15. Hay algo que no esté en el menú y te gustaría que estuviese



Fuente: Elaboración propia.

Estas sugerencias proporcionan información útil sobre las preferencias de los clientes en cuanto a los platos y elementos que les gustaría ver en el menú del restaurante. Esto puede ser valioso para el restaurante al considerar opciones de ampliación o modificación de su oferta gastronómica para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes.

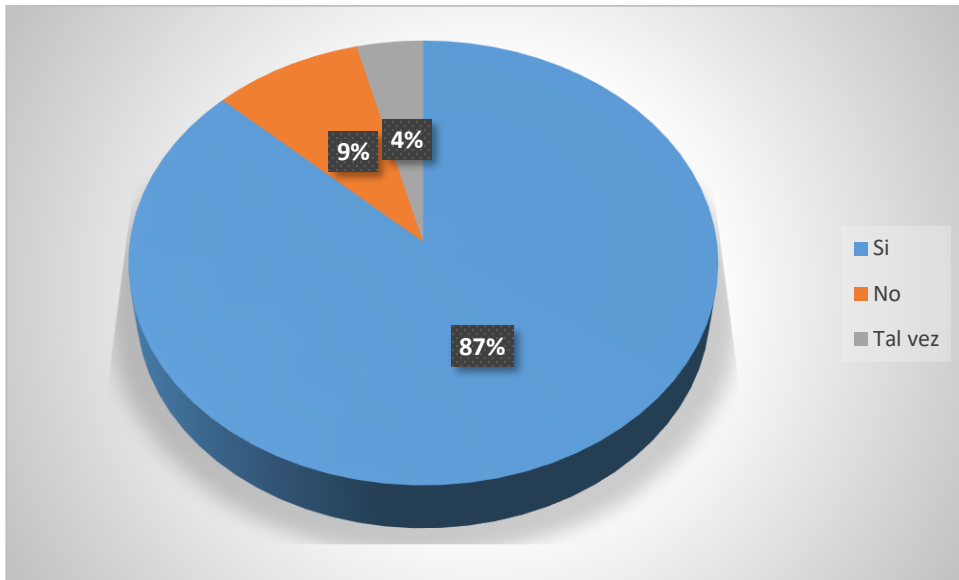
Gráfico 16. Cómo calificarías la variedad de opciones de nuestro menú



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes encuestados (88%) considera que la variedad de opciones en el menú es adecuada. Esto sugiere que la mayoría de los clientes está satisfecha con la cantidad de opciones disponibles en el menú del restaurante. Sin embargo, un pequeño porcentaje (12%) piensa que hay demasiadas opciones, lo que también es una perspectiva interesante para el restaurante, ya que puede indicar áreas en las que se pueden hacer ajustes en el futuro. En general, la calificación de "Adecuada" es positiva y refleja una experiencia satisfactoria para la mayoría de los clientes en términos de variedad de opciones.

Gráfico 17. Le gustaría recibir información por internet y promociones



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados indican que la gran mayoría de los clientes (87%) están interesados en recibir información por Internet sobre ofertas y promociones del restaurante. Esto sugiere que la estrategia de marketing en línea y la comunicación digital podrían ser efectivas para llegar a los clientes y mantenerlos informados sobre las ofertas especiales y promociones del restaurante. El 9% que dijo "No" y el 4% que respondió "Tal vez" también son segmentos de interés que pueden requerir diferentes enfoques de comunicación.

Se puede concluir que:

Frecuencia de visitas: la mayoría de los clientes visitan el restaurante varias veces a la semana (40%), lo que indica que tienen una alta frecuencia de visita.

Variedad del menú: la mayoría de los clientes considera que el menú tiene suficiente variedad de productos (58%), lo que es una señal positiva.

Cantidad de comida: la gran mayoría de los clientes está satisfecha con la cantidad de comida servida (67%), lo que refleja porciones adecuadas.

Satisfacción con el servicio: el 96% de los clientes están satisfechos con el servicio, lo que indica una experiencia general positiva.

Recomendación del restaurante: el 100% de los clientes definitivamente recomendaría el restaurante a amigos y familiares, lo que sugiere una alta satisfacción y probabilidad de recomendación.

Comidas de mar más preferidas: el "Sancocho de pescado" es el plato más preferido (22%), seguido del "Pescado frito" (18%).

Preferencia de consumo: la mayoría de los clientes (80%) prefiere consumir las comidas en el local del restaurante en lugar de llevarlas a casa.

Conocimiento del valor nutricional: el 82% de los clientes afirma conocer el valor nutricional de la comida de mar.

Percepción del precio: el 87% de los clientes considera que el precio es acorde a lo que recibieron.

Sugerencias para el menú: los clientes sugieren agregar "Langostinos apanados" (40%) y "Seviche de piangua" (30%) al menú.

Forma en que conocieron el restaurante: la mayoría de los clientes se enteraron del restaurante a través de "Vecinos" (35%), seguido de "Amigos" (24%).

Razones o motivos de visita: las razones más citadas para visitar el restaurante son "Deliciosa la comida" (26%) y "Cerca de mi trabajo" (25%).

Deseo de recibir información por internet: el 87% de los clientes desearía recibir información por Internet sobre ofertas y promociones.

Estos resultados indican una satisfacción general alta entre los clientes del Restaurante Rincón del Mar, con una fuerte probabilidad de recomendación y una buena percepción de la relación calidad-precio. Además, se identificaron

oportunidades para ampliar el menú y utilizar estrategias de marketing en línea para mantener a los clientes informados sobre ofertas y promociones.

6.3 DEFINICIÓN POSICIONAMIENTO CLARO Y DIFERENCIADO PARA LA MARCA RINCÓN MARINO, DESTACANDO SUS ATRIBUTOS ÚNICOS Y SU PROPUESTA DE VALOR FRENTE A LA COMPETENCIA

6.3.1 Estrategia de posicionamiento

El servicio consiste en crear el primer restaurante de comida temática de mar sobre la cultura del Pacífico colombiano. Se busca brindar un servicio de calidad a los clientes, dándoles un ambiente lleno de cultura y folclor del pacifico colombiano, con música ofreciendo un menú con diversos sabores.

La visión es establecer un nuevo estándar en la escena culinaria de Santiago de Cali al presentar el primer restaurante temático de comida de mar, inspirado en la rica y vibrante cultura del Pacífico colombiano. Más allá de ser simplemente un lugar para comer, se aspira a brindar a los clientes una experiencia completa que involucre todos sus sentidos. La estrategia de posicionamiento se basa en tres pilares fundamentales: autenticidad cultural, excelencia en el servicio y diversidad gastronómica.

Autenticidad Cultural: se trata de sumergir a los comensales en un ambiente cautivador que celebra la riqueza cultural y el folclore del Pacífico colombiano. Cada rincón del restaurante estará meticulosamente diseñado para evocar la sensación de estar en las costas del Pacífico. Desde la decoración artesanal y los colores vivos hasta las obras de arte y los objetos tradicionales, cada elemento contribuirá a una experiencia inmersiva. Además, se ofrecerán presentaciones en vivo de música y danzas típicas de la región, conectando a los visitantes, nacionales e internacionales, con la autenticidad de la cultura del Pacífico.

Excelencia en el Servicio. La hospitalidad será una piedra angular de la estrategia. El personal estará altamente capacitado para brindar un servicio amable y eficiente

que garantice que cada cliente se sienta valorado y atendido de manera personalizada. Además, se busca fomentar una relación cercana con los clientes, no solo como comensales, sino como parte de la comunidad gastronómica que se desea crear, atrayendo con vestuarios propios de la región con los cuales estarán ataviados los meseros y personal de administración en fechas especiales, que conmemoren festivales gastronómicos, musicales y de diversa índole que tengan relación con la cultura del Pacífico colombiano como Festival folclórico del Litoral Pacífico, Carnaval del Fuego, Festival del Currulao, Fiestas de San Pacho, entre otras. Esto generará una conexión emocional y duradera con nuestra marca.

Diversidad Gastronómica. El menú propuesto será un homenaje a la extraordinaria diversidad de sabores y platos que el océano Pacífico ofrece, con platos típicos y de la alta cocina como ensalada de cangrejo, preparada con carne de cangrejo fresca, aguacate, tomate y cebolla, sazonada con limón y especias locales; arroz con Coco, cocido en leche de coco, acompañado de pescado frito, plátano maduro y ensalada de la casa; encocado de langostinos, cocidos en una salsa de coco y acompañados de arroz blanco; patacón pisao con ceviche, tostón de plátano verde, y el ceviche es preparado con pescado fresco marinado en limón y especias; tamal del Pacífico, similar al tamal tradicional, pero con un relleno a base de pescado y mariscos, envuelto en hojas de bijao; chorizo de mariscos, compuesto por una mezcla de mariscos como camarones, pulpo y calamar, mezclados con especias y embutidos en una tripa, luego asados a la parrilla; empanada de gaiba; sopa de lentejas con pescado ahumado; pescado asado con salsa de lulo; ensalada de camarón, langostinos y calamares; postre de coco y guineo, un dulce postre elaborado con coco rallado y plátano maduro cocido en una salsa de panela.

Para lograr la mayor excelencia en cuanto a frescura y calidad de los ingredientes, se trabajará en colaboración con pescadores locales para obtener ingredientes frescos y sostenibles que reflejen la autenticidad de la región. Desde los icónicos ceviches y pescados a la brasa hasta platillos menos conocidos, pero igualmente

deliciosos, se ofrecerá una experiencia culinaria que sorprenderá y satisfará los paladares más exigentes.

Por lo que el objetivo es no solo ser un restaurante, sino un destino que capture la esencia del Pacífico colombiano y la presente de manera magistral a través de la comida, la música, la decoración y el servicio. Creemos que al centrarnos en la autenticidad cultural, la excelencia en el servicio y la diversidad gastronómica, lograremos un posicionamiento único y deseado en el panorama gastronómico de Santiago de Cali.

Funciona en Santiago de Cali, en la dirección calle 41 # 45 – 20 del barrio Republica de Israel, al que se le quiere realizar las siguientes adecuaciones: Crear accesos para personas discapacitadas (rampas), manejar pagos virtuales, página web, servicio de domicilios, pintar sus instalaciones con imágenes representativas de la cultura pacífica a la vez que hacer presentaciones en vivo de bailes tradicionales y toque de instrumentos.

Remodelar el baño el actual no es cómodo ni amplio. Cambiar y ampliar la ubicación de la cocina, para evitar que sea visible para los clientes los procesos de preparación de la comida. Diseñar la ambientación del lugar teniendo en cuenta el concepto temático de la cultura pacífica, que se busca dar al restaurante a través de la creación de murales con imágenes alusivas a la región pacífica y lugares representativos, instrumentos musicales, actividades propias de la región. Además, elementos tangibles como silletería cómoda, iluminación acorde al lugar.

Adecuar un espacio como escenario para la presentación de los show y muestras en vivo. Adicionar al menú platos y opciones de comida típicas de la región. Para complementar el servicio y atraer visitantes.

Adicionalmente se tendrán al servicio sillas para bebes, para cuando el cliente lo requieran, y de esta manera brindar un mejor servicio.

Figura 4. Logo Restaurante. Imagen Corporativa



Fuente: Elaboración Propia.

Este diseño denota una tipografía moderna y colorida, con lo que se pretende representar el marisco, con colores modernos y llamativos como el naranja y azul. Así mismo se observa un fondo con figuras propias del mar, que se integra a la razón social.

Se busca reflejar la identidad del restaurante, se pretende que con solo ver el logo se invite al cliente a vivir una experiencia sabores tradicionales del pacífico.

Aristóteles el filósofo griego afirmó 384 – 322 a. c que todos los colores se forman por cuatro colores básicos, el color de la tierra, el fuego, el agua y el cielo.

Siglos después Leonardo Da Vinci 1452 – 1519 tomó esta idea y confeccionó una escala básica de colores blanco, verde, amarillo, azul, negro y rojo para crear su obra pictórica y afirmó que con esa gama se podían generar todos los colores perceptibles por el ojo humano.

Más tarde Isaac Newton 1642 – 1727 de rumbo la teoría primitiva produjo un experimento simple, tomó un rayo de luz y lo hizo pasar por un prisma, así logró separar los colores, es la teoría que utilizamos hoy, que el color es la realidad de la misma luz.

Johann Wolfgang 1749 – 1832 alemán dio un giro psicológico a la teoría de colores publicado en 1810, este estudio se estudió las modificaciones que produce el color en la mente y el comportamiento de las personas, su afirmación principal fue que el color también depende de la percepción que involucra la vista y el cerebro.

Después apareció Eva Heller 1948 – 2008 psicóloga y profesora de la teoría de comunicación, ella demostró el impacto de los colores sobre los sentimientos y la razón no se da manera accidental.

Según la teoría del color los colores que están presente en el logo son:

Blanco: es considerado el color de la perfección y tramite sobriedad y luminosidad se asocia a la inocencia, verdad, bondad y pureza.

Naranja: la mezcla de rojo y amarillo da como resultado un color que representa tradición, felicidad, éxito, creatividad y determinación.

Azul: Simboliza frescura, estabilidad y profundidad, representa la inteligencia, sabiduría, verdad, lealtad y confianza.

Estrategia del precio. Para la fijación de precio se utilizará la estrategia de precios de introducción, a sabiendas de que se considera que se ofrece un servicio de calidad pues se trata de darle al cliente la posibilidad de vivir una experiencia diferente.

Igualmente, se deben cubrir todos los costos que generan el diseño de la experiencia y la preparación de los platos del menú. Dado que en el menú incluye una gran variedad de platos. A continuación, se toma como ejemplo un plato del menú para indicar como se establecieron los precios. El plato tomado es sancocho de pescado una vez conocidos, los costos de los ingredientes que tomamos como costos variables, se hace necesario sumarle los costos fijos de producción para calcular el costo total del mismo y luego establecer su precio de venta.

Cuando se habla de costos fijos, se hace referencia a los costos en los cuales se incurre por el solo hecho de tener el lugar en funcionamiento, así no se venda un solo plato del menú. En estos se incluye entonces: el arriendo, los servicios públicos, los empleados, un porcentaje destinado para imprevistos y el costo del lavado de platos. Para efectos del ejercicio de precio, calculamos que parte de los costos totales debe recaer sobre el plato de manera unitaria.

Análisis de costos

Cuadro 9. Costos fijos

| COSTOS FIJOS | |
|--|------------------|
| Arriendo local | 543.000 |
| Servicios públicos | 160.000 |
| Gas industrial | 300.000 |
| Vigilancia | 20.000 |
| Salario Auxiliar de cocina | 600.000 |
| Salario propietaria básico mensual | 900.000 |
| Total | 2.523.000 |
| Valor materia prima e insumos promedio de acuerdo con las ventas | 700.000 |
| Total | 3.223.000 |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10. Ventas x días x mes año 2023

| ventas enero | | ventas febrero | | ventas marzo | | ventas abril | | ventas mayo | | ventas junio | | ventas julio | | ventas agosto | | ventas septiembre | |
|--------------|------------------|----------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|-------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|---------------|------------------|-------------------|------------------|
| 1 | | 1 | 100.000 | 1 | 100.000 | 1 | 130.000 | 1 | 110.000 | 1 | 100.000 | 1 | 100.000 | 1 | 100.000 | 1 | 120.000 |
| 2 | | 2 | 110.000 | 2 | 90.000 | 2 | 120.000 | 2 | 120.000 | 2 | 130.000 | 2 | 190.000 | 2 | 160.000 | 2 | 220.000 |
| 3 | 130.000 | 3 | 100.000 | 3 | 120.000 | 3 | 100.000 | 3 | 100.000 | 3 | 170.000 | 3 | 150.000 | 3 | 190.000 | 3 | 200.000 |
| 4 | 100.000 | 4 | 120.000 | 4 | 100.000 | 4 | 100.000 | 4 | 100.000 | 4 | 160.000 | 4 | 100.000 | 4 | 100.000 | 4 | 100.000 |
| 5 | 80.000 | 5 | 140.000 | 5 | 130.000 | 5 | 120.000 | 5 | 120.000 | 5 | 120.000 | 5 | 80.000 | 5 | 180.000 | 5 | 80.000 |
| 6 | 95.000 | 6 | 100.000 | 6 | 110.000 | 6 | 130.000 | 6 | 130.000 | 6 | 130.000 | 6 | 130.000 | 6 | 130.000 | 6 | 130.000 |
| 7 | 120.000 | 7 | 90.000 | 7 | 120.000 | 7 | 110.000 | 7 | 150.000 | 7 | 120.000 | 7 | 150.000 | 7 | 130.000 | 7 | 150.000 |
| 8 | 100.000 | 8 | 110.000 | 8 | 100.000 | 8 | 130.000 | 8 | 120.000 | 8 | 140.000 | 8 | 170.000 | 8 | 130.000 | 8 | 180.000 |
| 9 | 100.000 | 9 | 96.000 | 9 | 90.000 | 9 | 140.000 | 9 | 110.000 | 9 | 160.000 | 9 | 160.000 | 9 | 160.000 | 9 | 160.000 |
| 10 | 90.000 | 10 | 100.000 | 10 | 100.000 | 10 | 120.000 | 10 | 120.000 | 10 | 160.000 | 10 | 160.000 | 10 | 100.000 | 10 | 200.000 |
| 11 | 95.000 | 11 | 125.000 | 11 | 130.000 | 11 | 110.000 | 11 | 130.000 | 11 | 140.000 | 11 | 140.000 | 11 | 140.000 | 11 | 140.000 |
| 12 | 100.000 | 12 | 120.000 | 12 | 110.000 | 12 | 110.000 | 12 | 110.000 | 12 | 110.000 | 12 | 110.000 | 12 | 160.000 | 12 | 110.000 |
| 13 | 100.000 | 13 | 100.000 | 13 | 90.000 | 13 | 120.000 | 13 | 140.000 | 13 | 140.000 | 13 | 140.000 | 13 | 140.000 | 13 | 140.000 |
| 14 | 120.000 | 14 | 120.000 | 14 | 100.000 | 14 | 120.000 | 14 | 150.000 | 14 | 120.000 | 14 | 120.000 | 14 | 120.000 | 14 | 120.000 |
| 15 | 115.000 | 15 | 115.000 | 15 | 115.000 | 15 | 130.000 | 15 | 115.000 | 15 | 115.000 | 15 | 115.000 | 15 | 115.000 | 15 | 115.000 |
| 16 | 100.000 | 16 | 120.000 | 16 | 100.000 | 16 | 120.000 | 16 | 130.000 | 16 | 150.000 | 16 | 150.000 | 16 | 150.000 | 16 | 150.000 |
| 17 | 90.000 | 17 | 100.000 | 17 | 100.000 | 17 | 120.000 | 17 | 140.000 | 17 | 170.000 | 17 | 160.000 | 17 | 170.000 | 17 | 170.000 |
| 18 | 100.000 | 18 | 130.000 | 18 | 120.000 | 18 | 110.000 | 18 | 130.000 | 18 | 190.000 | 18 | 130.000 | 18 | 160.000 | 18 | 190.000 |
| 19 | 110.000 | 19 | 120.000 | 19 | 130.000 | 19 | 120.000 | 19 | 120.000 | 19 | 150.000 | 19 | 150.000 | 19 | 150.000 | 19 | 150.000 |
| 20 | 100.000 | 20 | 100.000 | 20 | 100.000 | 20 | 130.000 | 20 | 140.000 | 20 | 110.000 | 20 | 170.000 | 20 | 180.000 | 20 | 200.000 |
| 21 | 120.000 | 21 | 110.000 | 21 | 90.000 | 21 | 120.000 | 21 | 150.000 | 21 | 130.000 | 21 | 190.000 | 21 | 140.000 | 21 | 190.000 |
| 22 | 110.000 | 22 | 90.000 | 22 | 100.000 | 22 | 130.000 | 22 | 130.000 | 22 | 140.000 | 22 | 160.000 | 22 | 130.000 | 22 | 170.000 |
| 23 | 100.000 | 23 | 100.000 | 23 | 110.000 | 23 | 150.000 | 23 | 120.000 | 23 | 130.000 | 23 | 150.000 | 23 | 120.000 | 23 | 150.000 |
| 24 | 90.000 | 24 | 100.000 | 24 | 100.000 | 24 | 100.000 | 24 | 100.000 | 24 | 150.000 | 24 | 100.000 | 24 | 140.000 | 24 | 100.000 |
| 25 | 98.000 | 25 | 130.000 | 25 | 130.000 | 25 | 130.000 | 25 | 120.000 | 25 | 130.000 | 25 | 130.000 | 25 | 130.000 | 25 | 130.000 |
| 26 | 100.000 | 26 | 120.000 | 26 | 120.000 | 26 | 130.000 | 26 | 160.000 | 26 | 140.000 | 26 | 180.000 | 26 | 180.000 | 26 | 100.000 |
| 27 | 90.000 | 27 | 110.000 | 27 | 100.000 | 27 | 140.000 | 27 | 150.000 | 27 | 160.000 | 27 | 160.000 | 27 | 160.000 | 27 | 160.000 |
| 28 | 115.000 | 28 | 114.000 | 28 | 105.000 | 28 | 130.000 | 28 | 145.000 | 28 | 145.000 | 28 | 145.000 | 28 | 145.000 | 28 | 145.000 |
| 29 | 100.000 | | | 29 | 110.000 | 29 | 145.000 | 29 | 130.000 | 29 | 130.000 | 29 | 150.000 | 29 | 150.000 | 29 | 120.000 |
| 30 | 90.000 | | | 30 | 110.000 | 30 | 140.000 | 30 | 125.000 | 30 | 140.000 | 30 | 140.000 | 30 | 130.000 | 30 | 140.000 |
| 31 | 100.000 | | | 31 | | | | 31 | | | | 31 | | 31 | | | |
| | 2.958.000 | | 3.090.000 | | 3.230.000 | | 3.705.000 | | 3.815.000 | | 4.180.000 | | 4.280.000 | | 4.290.000 | | 4.430.000 |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del costo de un plato de la carta

Costo de un plato = Costos Fijos Mensuales + (Costos Variables por Unidad x Cantidad de Platos Vendidos)

Costo aproximado de un plato = $\$2.523.000 + (\$1.200.000/1.000) = \$2.524.200$
 $/1000 = \$2.524,20$

6.3.2 Propuesta de valor

Visión:

Ser reconocidos para el 2025 como el restaurante de comida típica de mar más auténtico y con querido por los caleños y visitantes de la ciudad de Cali, destacándonos por nuestra variedad de productos de mar frescos y deliciosos. Nuestra misión no es solo brindar una experiencia culinaria única y acogedora que refleje la tradición y el sabor de la región pacífica colombiana, sino también contribuir al bienestar de la comunidad local y al cuidado del medio ambiente a través de prácticas sostenibles y proyectos de responsabilidad social que promuevan un futuro más próspero y saludable para todos.

Misión:

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica excepcional, resaltando la autenticidad y calidad de nuestros platos de comida típica de mar. Nos comprometemos a utilizar ingredientes frescos y locales para garantizar la frescura y el sabor excepcional de nuestros productos, al mismo tiempo que promovemos prácticas sostenibles que contribuyan a la preservación del medio ambiente y al bienestar de la comunidad local. Además, nos esforzamos por brindar un servicio cálido y amigable que haga que nuestros clientes se sientan como en casa cada vez que nos visiten, fortaleciendo así nuestro compromiso con la responsabilidad social empresarial y la creación de un impacto positivo en nuestra sociedad.

Valores:

Calidad: Nos comprometemos a ofrecer productos de mar de la más alta calidad para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.

Autenticidad: Mantenemos la autenticidad en cada uno de nuestros platos, destacando los sabores tradicionales de la región pacífica.

Excelencia en el servicio: Nuestro equipo se esfuerza por brindar un servicio excepcional y cálido a cada cliente que nos visita.

Responsabilidad: Nos preocupamos por el medio ambiente y la comunidad, y nos esforzamos por mantener prácticas sostenibles en nuestro negocio.

Innovación: Estamos abiertos a nuevas ideas y tendencias gastronómicas para seguir evolucionando y sorprendiendo a nuestros clientes.

Objetivos Estratégicos:

Posicionamiento de marca: consolidar a Rincón del Mar como el referente en comida típica de mar en la ciudad de Cali, destacando nuestros atributos únicos y diferenciados frente a la competencia.

Experiencia del cliente: mejorar continuamente la experiencia del cliente en nuestro restaurante, enfocándonos en la calidad del servicio, la atención personalizada y el ambiente acogedor.

Diversificación del menú: ampliar nuestra oferta gastronómica con nuevos platillos que resalten la riqueza culinaria de la región pacífica y atiendan a diferentes gustos y preferencias.

Expansión y cobertura: explorar oportunidades de crecimiento mediante la apertura de nuevas sucursales en zonas estratégicas de la ciudad de Cali, así como la implementación de un servicio a domicilio para llegar a un mayor número de clientes.

Estrategia de marketing: diseñar e implementar estrategias de comunicación efectivas que resalten nuestros atributos únicos y atraigan a nuevos clientes a través de campañas publicitarias, presencia en redes sociales y alianzas con eventos gastronómicos locales.

Responsabilidad social y sostenibilidad: comprometernos con prácticas sostenibles en nuestro negocio, apoyar iniciativas comunitarias y cuidar del medio ambiente para generar un impacto positivo en la sociedad.

Este horizonte estratégico guiará el desarrollo del Restaurante Rincón del Mar, buscando consolidarse como un referente en la oferta gastronómica de comida típica de mar en la ciudad de Cali, al tiempo que se enfoca en brindar una experiencia excepcional a sus clientes y contribuir al bienestar de la comunidad y el medio ambiente.

6.3.2.1 Promesa de valor

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica única y auténtica, resaltando la riqueza culinaria de la región pacífica colombiana a través de nuestros deliciosos platillos de comida típica de mar. Nuestra promesa es utilizar ingredientes frescos y locales para garantizar la calidad y el sabor excepcional de cada uno de nuestros productos. Además, nos comprometemos a brindar un servicio cálido y amigable que haga que nuestros clientes se sientan como en casa cada vez que nos visiten. En el Restaurante Rincón del Mar, nuestra pasión por la comida y el deseo de hacerlos sentir bienvenidos nos impulsa a crear una experiencia culinaria memorable y auténtica que hará que deseen regresar una y otra vez.

6.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, CANALES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Canales de distribución y publicidad. Mediante comunicación personal o a través de medios masivos, se logra estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo, satisfaciendo los gustos del consumidor aportando desarrollo del bienestar

social y económico. Por lo tanto, con todo esto se quiere transmitir una imagen agradable y una experiencia diferente a los restaurantes ya existentes en la ciudad. Por medio de diferentes métodos de publicidad BTL como son:

Tarjetas de presentación: Lo que se busca con esto es que el cliente conozca el restaurante, nos identifique y se puedan poner en contacto, ya que las tarjetas llevan información de teléfonos, correo electrónico, redes sociales y dirección del sitio.

Marketing verde

Se diseña estrategia de marketing verde, consiente en lo que el restaurante rincón del mar puede aportar al medio ambiente, utilizando loza y cubiertos de metal brindándole al cliente la sensación de que esta en casa, de esta manera se reduce la utilización de desechables.

En los domicilios se utilizará desechables biodegradables que consumen menos energía, aportan fertilizantes al suelo y disminuyen los niveles de dióxido de carbono.

El ahorro de energía se logra luego de que termine la jornada laboral dejar todo apagado y desconectar los aparatos eléctricos.

Para la iluminación los focos deben ser ahorradores de energía al igual que se deben adquirir electrodomésticos de nueva generación que consuman menos energía.

Capacitar al personal en la clasificación de desechos de manera adecuada y responsable, para que estos sean utilizados como material reciclable, con la ayuda de las canecas la cuales identifican que elementos depositar ya que están estandarizados por colores, indicando con símbolos de reciclajes para que cualquier persona pueda separar la basura y contribuir al medio ambiente. (CJS Canecas, 2017)

Ahorro de agua, sabemos que es un líquido de vital importancia para la vida y debemos cuidar de él, podemos construir con esto, remodelando principalmente y de manera adecuada todo lo consiente a griferías, inodoros, lava platos, teniendo en cuenta que implementación de tecnología de ahorro. Concientizando a todo el personal interno y externo en el manejo apropiado del agua, no permitiendo el desperdicio de esta.

6.4.1 Ventas

Se realizará estrategia de comercialización del servicio que ayuden a aumentar el nivel de venta, se va a seleccionar los días en los hábitos de consumo sean más bajos para realizar actividades como:

- Descuentos de platos
- Combos
- Adiciones o agrandados de productos

Partiendo de este supuesto, a continuación, se presenta un estimado de ventas para el primer año de clasificación por tipos de platos ofrecidos en Rincón del Mar.

Marketing Viral

Hoy en día las personas utilizan el internet para buscar opciones de restaurantes, nuevas experiencias, contrastar información de visitantes, hacer reservas, todo esto ante de llegar al lugar, por esta razón a través de las redes sociales como Instagram y Facebook daremos a conocer nuestra propuesta de valor activa y constante, principalmente publicando imágenes de las instalaciones, gastronomía, cultura, clientes disfrutando momentos, promociones del día, recetas y muchos contenidos que provoquen antojo y deseos.

Los más importante de tener en cuenta en las redes es información de servicio y contacto del restaurante.

- Tipo de comida

- Horarios
- Dirección
- Teléfono de contacto
- Precios

Se debe de realizar base de datos que permita realizar seguimiento de manera efectiva, respondiendo a cualquier queja o sugerencia logrando así identificar percepciones del servicio ya sea positiva o negativa, con el fin de brindar satisfacción al cliente superando sus expectativas.

Diseño de productos

Para Rincón del Mar la oferta gastronómica es importante así mismo es su presentación, esta gozará de una amplia gama de colores para que se capten la atención de los comensales, las combinaciones están diseñadas para cautivar no solo la vista si no el paladar de quienes disfruten de alguna de las opciones que ofrezcan.

Descripción de los platos del menú propuesto

Arroz con camarones. Es preparado a base de camarón. Se acompaña con una taza de consomé de pescado y jugo de frutas.

Sancocho de pescado. Se consume principalmente a la hora del almuerzo a manera de plato fuerte. Es preparado a base de pescado blanco, papa, yuca. Se acompaña con plato de arroz, yuca, papa y pescado en salsa.

También con un jugo de fruta

Cazuela de mariscos. Cada plato es preparado con camarón, calamar, pulpo, pescado blanco y leche de coco. Se acompaña con patacones, papas fritas, yuca frita o cocida, ensalada y jugo de frutas.

Figura 5. Ceviche de camarón



Fuente: Elaboración propia.

Diseño de la carta

Se realizará un diseño sencillo y fácil de leer, se clasificará por 5 categorías la primera se denominará entradas para empezar, seguimos los platos del día y platos fuerte, a comer, para acompañar un amplio listado de bebidas, donde se resaltar los jugos naturales y combinaciones de frutas exóticas. Luego de del título de la categoría se desglosan el plato y su precio, se acompañará el menú con fotos reales, donde los colores rinden importancia en la cultura pacífica.

Volantes: A través de este recurso se da a conocer más el servicio a ofrecer, como el menú, promociones, precios, también se muestra imágenes de las instalaciones y ubicación.

Redes sociales: Es la forma más económica, rápida y efectiva de llegar al consumidor a través de cuentas como, Instagram y Facebook, las cuales son una herramienta fundamental para fidelizar clientes, mantenerlos informados de todas las actividades a realizar como lo son los distintos concursos, eventos y promociones, ya que gracias a esto se tienen un vínculo más personalizado y con información real, es decir imágenes muy descriptivas.

Página de Facebook

Anuncio en Radio: se trata de un medio masivo el cual puede llegar a una buena cantidad de oyentes en cualquier lugar de la ciudad, principalmente a los que no tienen acceso a internet, a través de emisoras FM. Difundiendo un mensaje cálido y atractivo que cautive el interés del consumidor, realizar alianzas de descuento para los oyentes o que porten la insignia de la emisora.

Re inauguración: con esto podemos generar un impacto, dándoles a los clientes la oportunidad de degustar una gran variedad de platos en el menú, ofreciendo un ambiente agradable, decoración, música en vivo, coctel de bienvenida, con el fin de conseguir una conexión más personal con el cliente creando expectativas y logrando así que se lleven una imagen positiva, para atraer más personas que quieran vivir la experiencia.

Parqueadero: si bien es cierto cuenta con una localización privilegiada por ser el único restaurante en su estilo en la zona e incluso en la ciudad, y que se encuentra cerca ciertos escenarios deportivos importantes en la ciudad, no tiene un parqueadero propio. Por este motivo se tiene pensado identificar algún parqueadero cercano, para realizar una alianza estratégica de Plan De Negocios Restaurante Tayrona Plaza tal manera que se obtengan tarifas preferenciales para los cliente de Plaza Tayrona, y de esa forma velar por tanto por su seguridad al ofrecer un lugar seguro donde dejar su vehículo mientras se disfruta de la experiencia cultural y gastronómica ofrecida por el restaurante, como por generar fidelización en el clientes por estar cubriendo cada detalle relacionado con su visita al lugar.

Instalaciones: en el mismo sentido que en el punto anterior, se considera importante resaltar en cuanto a las instalaciones, que el equipo de trabajo realizará todo el esfuerzo necesario para cuidar cada detalle del establecimiento, razón por la cual las instalaciones de Plaza Tayrona, contarán con una cocina amplia e higiénica, ubicada estratégicamente para que no interfiera en el desarrollo de los show en vivo. Igualmente estará equipada con mesas y sillas, de acuerdo con las proyecciones

de ventas que más adelante se explican con la idea de poder atender a todos los visitantes, baños en buen estado, limpios, amplios.

Triangulo del Servicio. Es un elemento importante a la hora de evaluar la gestión de una compañía, pues ayuda a garantizar que se dé una satisfacción en el cliente cuando deba enfrentarse a cada uno de los momentos dentro de la empresa. Siendo así, este esquema se compone de tres partes esenciales que son, la estrategia del servicio, los sistemas y personas, todas estas partes deben trabajar con una sincronía absoluta para lograr el nivel de competencia máxima a la hora de la atención con sus clientes.

Figura 6. Triangulo de servicio



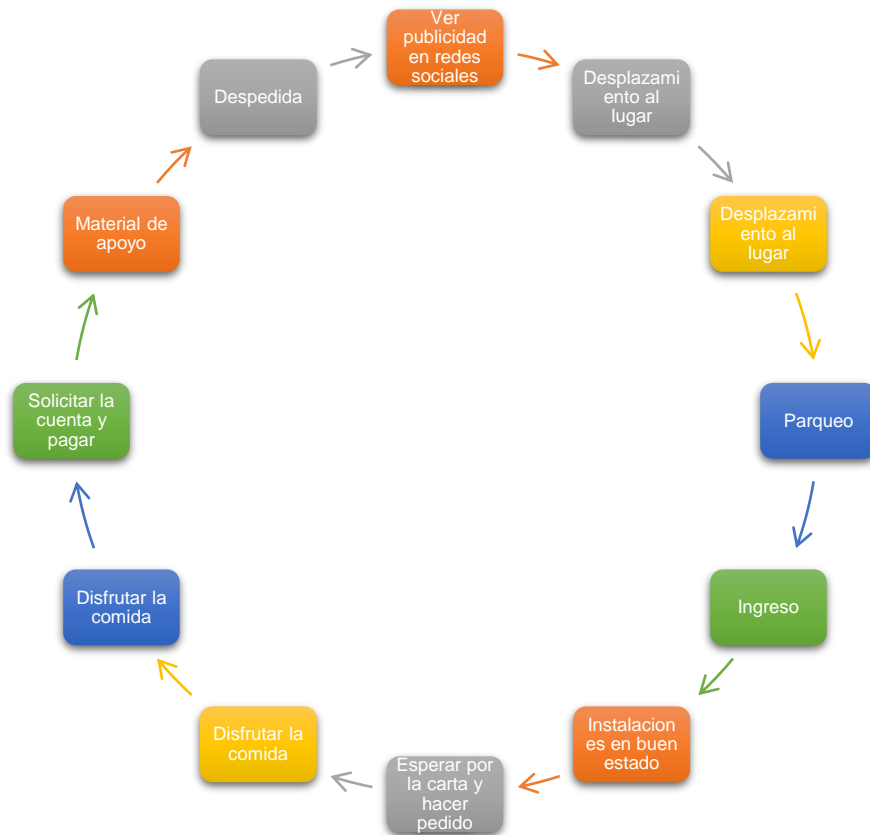
Fuente:

<https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=sv6TzSaK&id=0EC109E96234EF8A8A40D0B3AF8F57108E224EC0&thid=OIP>.

6.4.2 Momentos de verdad

Los momentos de verdad cuando un cliente entra en contacto con la persona o sistema que presta el servicio que se espera cuando los clientes acuden a restaurante Rincón del mar. La figura 6 muestra el funcionamiento como un engranaje perfecto y no dé lugar a que el cliente se encuentre insatisfecho.

Figura 7. Momentos de verdad



Fuente: Elaboración propia.

6.4.3 Responsabilidad social empresarial

Rincón de Mar dispondrá de un espacio para la cultura pacífica, gastronómica y entretenimiento, también brindaremos un espacio para adquirir pequeños detalles propios de la cultura tales como, artesanía en paja tetera, dulces, instrumentos musicales, sombreros, aretes, atarraya entre otros. Elaborados a mano por los artesanos y pescadores de la región a quienes rincón del mar rinde homenaje y le aporta incentivos económicos acorde a sus labores, así como en fechas especiales del año se desarrollarán actividades lúdicas para ellos y sus familiares.

6.4.4 Ubicación

El restaurante se encuentra ubicado en la comuna 16 de Cali está compuesta por 7 barrios y 2 urbanizaciones o sectores. Mariano Ramos, Republica de Israel, Unión de Vivienda Popular, Antonio Nariño, Brisas del Limonar, Ciudad 2000, La Alborada, Posee 580 manzanas correspondiente al 4.2 % del total de las manzanas de la ciudad. Específicamente en el barrio República de Israel.

Según el censo del 2018, posee el 4,6% de la población total de la ciudad es decir 94.383 habitantes de los cuales el 47,2 % son hombres 44.533 y el 50.8% restante mujeres 49.850. El número de habitantes por hectáreas es de 220,74, cifra superior al promedio de la ciudad 168.7.

Actividad gastronómica

Según artículo de la revista Republica 14 octubre 2021, entre el año 2013 y 2019 la economía de Cali y del Valle creció 3,2% anual versus el 2,8% nacional,

Según artículo de la gobernación, el presidente Acodres indicó que, en materia de emprendimiento gastronómico, el Valle del Cauca ha crecido un 34.5%.

Figura 8. Comunas y barrios de la ciudad de Cali

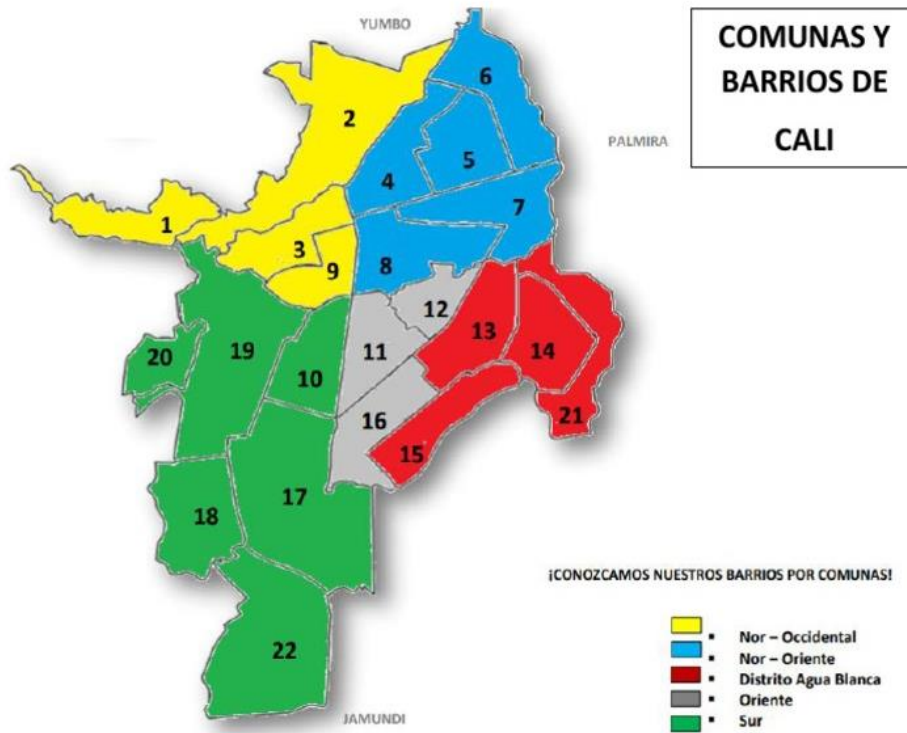
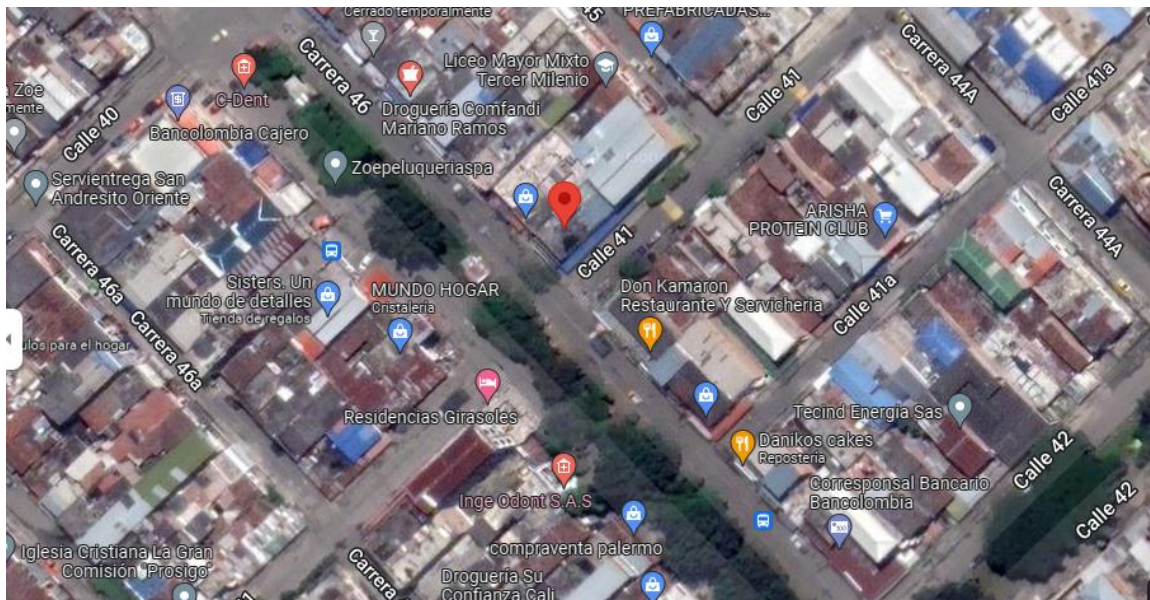


Figura 9. Ubicación del Restaurante Rincón del Mar



Fuente: Google map.

En las figuras 8 y 9 se detalla la ubicación del restaurante en la comuna 16 (figura 8) y una vista satelital de la zona específica de ubicación (figura 9).

6.4.5 Personal

Se cuenta con un talento humano comprometido con el mejoramiento de los espacios culturales y de entretenimiento capacitado en ofrecer un servicio de calidad.

Administrador: será el encargado de todos los temas administrativos y financieros del restaurante, será el delegado para dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos que permita facilitar y llegar a los objetivos trazados.

Chef: será el encargado de la preparación de los platos, diseñar y verificar la materia prima, al igual que velar por la higiene y orden de cada uno de los espacios de cocina.

Meseros: debe velar por la organización del restaurante y la prestación de una atención amable a los clientes.

6.4.6 Mercado objetivo

Los clientes del Restaurante Rincón del Mar son habitantes de la localidad del oriente de Cali, ubicados en la comuna 16, más precisamente entre calle 41 y entre carrera 45, en el barrio Republica de Israel.

Los consumidores se caracterizan por pertenecer a los estratos 2 principalmente, son familias que cuentan con ingresos medios, que se componen de padres y madres entre 25 y 49 años, que buscan cuidar la salud personal y familiar, además incluir buenos hábitos alimenticios en sus hijos que comprenden las edades entre los 5 y 14 años. Las mujeres solteras, profesionales y en algunos casos cabeza de familia, otro nicho que nos dirigimos son solteros profesionales activos laboralmente, mayores de 25 años, con alta capacidad adquisitiva, les gusta cuidarse físicamente y buscan que cumplan altos estándares de calidad, que buscan alimentarse de una manera rápida, saludable y nutritiva, además les gusta salir a comer con frecuencia, debido a que trabajan en horarios extensos y que por motivos de cansancio o tiempo les queda difícil cocinar.

7 CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada sobre el Restaurante Rincón del Mar y el mercado de restaurantes en la ciudad de Cali, se extraen las siguientes conclusiones:

Demanda de comida de mar: existe una creciente demanda de comida de mar en la ciudad de Cali, lo que representa una oportunidad para el Restaurante Rincón del Mar para captar a un público que busca opciones gastronómicas auténticas y sabrosas.

Competencia directa e indirecta: el restaurante se enfrenta a competidores directos, aquellos que ofrecen comida típica de mar, así como competidores indirectos, que ofrecen opciones gastronómicas relacionadas. Es importante para el restaurante diferenciarse y destacar sus atributos únicos para atraer a los clientes.

Importancia del posicionamiento: la marca Rincón del Mar debe trabajar en un posicionamiento claro y diferenciado para destacarse en el mercado y crear una ventaja competitiva. Resaltar sus atributos únicos y su propuesta de valor será fundamental para atraer y fidelizar clientes.

Satisfacción del cliente: la investigación realizada proporcionó información valiosa al respecto, en la cual la mayoría de los clientes encuestados afirmaron estar satisfechos con la carta o menú que oferta el Restaurante. El conocer la percepción de los clientes permitirá mejorar y ajustar la experiencia gastronómica ofrecida.

Potencial de expansión y diversificación: el restaurante tiene la oportunidad de expandirse y diversificar su oferta gastronómica para atraer a diferentes segmentos de mercado y llegar a nuevos clientes. La identificación de nichos de mercado potenciales puede impulsar el crecimiento del negocio.

Importancia de la comunicación efectiva: la estrategia de marketing y comunicación es esencial para promover la marca Rincón del Mar en la ciudad de Cali. Utilizar

medios de comunicación apropiados, mensajes claros y segmentar adecuadamente el público objetivo puede aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Responsabilidad social y sostenibilidad: la investigación resaltó la importancia de la responsabilidad social y prácticas sostenibles para generar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Estas acciones pueden influir positivamente en la percepción de la marca y atraer a clientes sensibles a estos temas.

Por lo tanto, la investigación sobre el Restaurante Rincón del Mar proporciona información valiosa para diseñar estrategias de marketing efectivas que impulsen su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cali. Conociendo las preferencias y necesidades de los clientes, identificando oportunidades y amenazas en el entorno competitivo, y destacando sus atributos únicos, el restaurante podrá consolidarse como un referente en comida típica de mar y brindar una experiencia gastronómica auténtica y memorable a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Al Ries y Trout. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.

Galeano, P. (s.f.). *Alimentación y cultura entre los grupos negros del Pacífico Sur, en Selección de Ensayos sobre alimentación y cocinas de Colombia*. Ministerio de Cultura. <http://www.mincultura.gov.co/Sitios/patrimonio/bibliotecas-de-cocinas/tomos/tomo15.pdf>. Recuperado en agosto 2018.

Galeano, P. (s.f.). *Sabores “Negros”, para paladares “blancos” en Selección de Ensayos sobre alimentación y cocinas de Colombia*. Ministerio de Cultura. <http://www.mincultura.gov.co/Sitios/patrimonio/bibliotecas-de-cocinas/tomos/tomo15.pdf>. Recuperado en agosto 2018.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Lambin, J.J. (1995). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.

Lemes Baptista y Machado Hernández, T. (2007). *Las Pymes y su espacio en la economía latinoamericana*.

Lovelock y Wirtz. (2009). *Marketing de servicios*. Prentice Hall.

Ministerio de Cultura. (2012a). *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*. Bogotá.

Ministerio de Cultura. (2015). *Saberes y sabores del Pacífico colombiano, Guapi - Quibdo*.

Ministerio de Cultura. (2017). *Saberes y sabores del Pacífico colombiano, Buenaventura – Tumaco*.

Munuera Alemán y Rodríguez Escudero. (2007). *Estrategias de marketing*. Paidotribo.

Muñiz. (2001). *El plan de marketing*.

Oficina Internacional de Migración [OIM]. (2018). *Cali y su relación con el Pacífico en el proceso de patrimonialización de saberes, prácticas y objetos en la muestra de industrias culturales del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez*.

Oxenfeldt, A.R. y W.L. Moore (1978). Customer or Competitor: Which Guideline for Marketing. *Management Review*, August, 43-8.

Porter, M. (1987). *Competencia estratégica*.

Schnarch, A. (2012). *Marketing para pymes*.

Stanton et al. (2007). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.

UNESCO. (2003). *Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Disponible en:
<http://www.unesco.org/culture/ich/es/convenci%C3%B3n>

Urrea, F., Arboleda, S. y Arias, M. (2000). Construcción De Redes Familiares Entre Migrantes De La Costa Pacífica Y Sus Descendientes En Cali. *Documento De Trabajo No.48* Cali. Universidad del Valle, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas.

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta aplicado a clientes del restaurante Rincón del Mar

El restaurante Rincón Mar le gustaría conocer su opinión acerca de la calidad de nuestro servicio, por favor responda con total sinceridad.

1. En que barrio de la ciudad de Cali reside

2. Por favor indique su sexo.

Hombre

Mujer

Otro

3. Teléfono

4. ¿Consume usted comida de mar?

Si

No

Tal vez

5. ¿Con que frecuencia visita el Restaurante Rincón Mar?

Diariamente

Una vez a la semana

Varias veces a la semana

Varias veces al mes

Alguna vez a lo largo del año

Es la primera vez que visito este restaurante

6. El menú presenta suficiente variedad de productos.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

7. La cantidad de comida es adecuada.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

8. ¿usted se encuentra satisfecho con nuestro servicio?

Si

No

Tal vez

9. ¿Recomendarías este lugar a tus amigos y familiares?

Muy improbable

Definitivamente lo recomendaría

10. ¿Cuál es su comidas de mar más preferidas ?

11. ¿Cómo prefieren consumir las comidas en el restaurante o llevarlas a la casa?

12. ¿Cuál es la razón o motivo por la cual van al restaurante de comida de mar?

13. ¿Conoce el valor nutricional de la comida de mar?

Si

No

Tal vez

14. ¿Considera que el precio del producto es acorde a lo que recibió?

Si

No

15. ¿Qué te gustaría que te ofreciéramos, adicional?

16. ¿Cómo oíste hablar de nosotros?

17. ¿Hay algo que no esté en el menú y que te gustaría que estuviese?

18. ¿Cómo calificarías la variedad de opciones de nuestro menú?

Muy Pocas Opciones

Adecuada

Demasiadas Opciones

19. Le gustaría poder recibir información por Internet de ofertas y promociones

Si

No

Tal vez