



EL IMPACTO DEL MERCADEO EN LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA LOCAL

AUTORES

MARÍA ALEJANDRA ALZATE RUÍZ

MARÍA PAULA GONZÁLEZ COBO

DIRECTORA DEL PROYECTO

MARÍA CLAUDIA CERTUCHE

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a la universidad que nos dio las bases para construir este proyecto de grado, en segundo lugar, queremos agradecer a la directora y coordinadora del proyecto a la Docente María Claudia Certuche por el constante apoyo brindado y su colaboración a lo largo de esta investigación por medio de sus asesorías y resolución de dudas. Así mismo, agradecemos a los restaurantes del sector alameda que sin su ayuda y conocimiento este proyecto no hubiese sido posible.

ÍNDICE

Resumen	4
Abstract	4
Introducción	5
Pregunta Problema	5
Objetivo general	5
Objetivo específico	5
Antecedentes	6
Marco contextual	11
Tipos de restaurantes	12
Segmentación de las categorías	13
Metodología	14
Etapa 1	15
Etapa 2	16
Hallazgos cualitativos	17
Análisis generales cualitativos	20
Hallazgos cuantitativos a restaurantes	21
Análisis general modelo de plan de mercadeo	23
Descripción del consumidor	24
Análisis DOFA	26
Mix de marketing	27
Producto	27
Precio	29
Plaza	31
Promoción	34
Conclusiones	36
Recomendaciones	36
Referencias bibliográficas	41

RESUMEN

Esta investigación se abordó a través de la perspectiva del marketing con el principal objetivo de crear un modelo de plan de mercadeo, implementando procesos internos y externos con el fin de generar estrategias que permitan crear un buen posicionamiento para los restaurantes de comida del pacífico en el Valle del Cauca. Para llevar a cabo el estudio, se realizó una investigación contextual del sector gastronómico actual, luego se realizó un método de investigación por medio de entrevistas a una muestra de 39 restaurantes del sector Alameda de la ciudad de Cali. El método usado en la investigación fue por medio de entrevistas a profundidad, y encuestas cuantitativas desarrolladas con un cuestionario detallado para diseñar el modelo del plan de mercadeo contemplando los resultados y conclusiones. De acuerdo a ello, se diseñaron estrategias que generan valor a los restaurantes de comida del pacífico permitiendo así el cumplimiento del objetivo.

Palabras claves

Mercadeo, modelo de plan de mercadeo, investigación de mercado, gastronomía, restaurantes del pacifico, alameda

ABSTRACT

This research is approached through the marketing perspective with the main objective of creating a marketing plan model, implementing internal and external processes in order to generate strategies to create a good positioning for Pacific food restaurants in Valle del Cauca. In order to carry out the study, a contextual investigation of the current gastronomic sector was conducted, and then a research method was carried out through interviews to a sample of 39 restaurants in the Alameda sector of the city of Cali. The method used for this research was through in-depth interviews, and quantitative surveys developed with a detailed questionnaire to design the marketing plan model contemplating the results and conclusions. Accordingly, strategies were designed to generate value to the pacific food restaurants, thus allowing the fulfillment of the objective

Key words

marketing, marketing plan model, market research,gastronomic, pacific restaurants, alameda.

INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico de la comida del pacífico se ha convertido en un elemento comunicativo y preservador en la ciudad de Cali donde emerge en la conciencia del consumidor por su distinción cultural. En el presente trabajo de grado se evalúa los procesos de marketing del sector y se identifica si dentro de los restaurantes de comida del pacífico crean estrategias de mercadeo. De esta forma se articulan diversos aspectos de la cultura y la comunicación que contribuyen a la creación del modelo de plan de mercadeo.

Con este propósito, el trabajo enmarca una investigación a los restaurantes de comida del pacífico del sector Alameda considerando distintas perspectivas de los comensales y los agentes involucrados del restaurante donde ellos se han convertido en grandes referentes para la categorización del sector, como son: restaurantes de lujo, familiares y de conveniencia. La metodología que se implementó en la investigación fue por medio de entrevistas a profundidad y encuestas cuantitativas dirigidas a tres tipos de restaurantes mencionados anteriormente.

Luego de recolectar los datos disponemos de la información obtenida para crear el modelo del plan de mercadeo, el cual está redactado en un lenguaje sencillo con el fin de que sea de fácil entendimiento y puedan adaptar el plan según las necesidades de cada categoría.

Pregunta Problema

¿Cómo guiar a los comensales en la toma de decisiones mediante un modelo plan de mercadeo para los restaurantes de gastronomía tradicional pacífica, basado en la percepción y transmisión cultural de los actores involucrados, que permita reconocer y optimizar su sector como patrimonio cultural?

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un modelo de plan de mercadeo para los restaurantes de gastronomía tradicional pacífica, que permita fortalecer con los elementos de comunicación y transmisión cultural (a partir de memorias, testimonios e historias de los actores involucrados) en la ciudad de Santiago de Cali.

Objetivo específico

- Analizar la situación actual y el entorno competitivo en el que se encuentra el sector gastronómico tradicional
- Explorar las diferentes percepciones que se tiene del sector gastronómico tradicional pacífico por parte de los actores involucrados.
- Caracterizar la oferta actual del sector gastronómico tradicional pacífico en la ciudad de Santiago de Cali
- Definir un modelo plan de mercadeo que permita impulsar la oferta del sector gastronómico tradicional pacífico del valle del cauca

ANTECEDENTES

La gastronomía, descrita por Rubia G. Mascarenhas y José Manoel Gândara (2010), es una expresión trascendental del estilo de vida que excede en todo sentido el simple acto de alimentarse por necesidad biológica. Los autores plantean que, entendiendo la comida y toda la dimensión que le componen, es posible comprender cómo esta se integra en el menú contemporáneo de la oferta turística: visitar un destino se convierte en un contacto directo con las costumbres que construyeron los platos típicos, la mezcla de sabores, la combinación de preparaciones y experiencias al consumidor. Ante tal escenario, es posible, e incluso necesario, generar propuestas concretas para el desarrollo de un modelo de plan de mercadeo para los restaurantes de gastronomía tradicional pacífica, generando valor y fortaleciendo los elementos de comunicación, transmisión cultural y marketing, a partir de memorias, testimonios e historias de los actores involucrados de la investigación.

Por otro lado, el crecimiento de los negocios en el ámbito de la gastronomía en los últimos años ha ido aumentando, en el año 2021 según estudios de indicadores económicos y expertos como lo indican en la revista La Barra, “el marketing no es una moda, sino una necesidad que aporta crecimiento y profesionalización al sector. Ayuda a organizar a las empresas en función de las necesidades de los clientes porque su principal finalidad es satisfacer los deseos del consumidor y al mismo tiempo obtener una ganancia con ello.”(Salazar, 2018).

El marketing gastronómico, debe desarrollar estrategias que permitan obtener una propuesta de valor para el cliente donde este pueda tener un interés emocional y de esa forma generar recordación y momentos únicos con la interacción del cliente a través del buen servicio.

Sin lugar a duda el sector gastronómico en los últimos dos años ha mostrado que ha sido el segundo más afectado del sector servicios, con una reducción del 44% de sus ingresos totales, según la más reciente Encuesta Mensual de Servicios publicada por el DANE 2021 (*Encuesta mensual de servicios 18 noviembre*)

A la fecha (2020) las cifras para el sector no han sido positivas, de hecho, se mostró que “la inflación es del 1,97 % es sinónimo de que el gasto está reprimido”, argumenta Alejandra Acosta en la revista La Barra (La Barra - Así va la reapertura del sector gastronómico - Industria de interés, 2020) Ante esto, la cifras de Raddar, el sector de la alimentación perdió alrededor de 500.000 puestos de trabajo, de los que se estima se han recuperado alrededor de 17.000. Y a medida que el sector va recuperando la confianza de los comensales, los empleos también se reactivarán. Sin embargo, Guillermo Enrique Gómez, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) menciona que los números positivos de los últimos días que alcanzaban una recuperación del 13 % pasaron a marcar en negativo a – 18% año 2020 (Cámara de comercio, 2020). que los restaurantes no se encuentran abiertos. Y volver a abrir implicaría rehacer equipos de trabajo.

El gremio se encuentra en un momento crítico. A pesar de que la reapertura está en marcha, el futuro parece incierto. Si se sigue permitiendo el funcionamiento de los establecimientos gastronómicos, aunque en el año 2021 parecía prometedor, la situación se tornó diferente. Las cifras de restaurantes que han tenido que cerrar son alarmantes, se perdieron 320.000 empleos directos, según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), asociación que representa unos 10 mil de 90 mil establecimientos del país. Para hacer frente al problema, han surgido “alternativas”, como el servicio a domicilio, que se presentó como una solución para mantener los negocios a flote. No obstante, Henrique Gómez, presidente de Acodres, menciona que, más que parte de la actividad principal, se trata de un valor agregado. La experiencia gastronómica en el sitio es completa, va desde el lugar y la atención hasta la comida.

Además, en la Encuesta Mensual de Servicios del DANE, las cifras muestran que en agosto de 2020 las reducciones anuales para el subsector de restaurantes, catering y bares fueron de 44,0% en los ingresos nominales y los salarios registraron una disminución de 15,2%, en comparación con agosto de 2019. En cuanto a la tasa de desempleo del sector de servicios gastronómicos se encuentra que los restaurantes deben destinar el 25% de su flujo de caja al sostenimiento de la nómina activa y suspendida; asimismo, suplir los gastos en arriendos y servicios públicos que en muchos casos no dan tregua. Estos factores conllevan al cierre definitivo de miles de puntos de venta, según cifras de Acodres.(Cámara de comercio 2020)

Por otro lado, como una herramienta para apoyar la reactivación económica del ‘Valle Invencible’ calificó el Gobierno departamental los beneficios de la nueva Ley del Turismo “Es una ley muy conveniente para estos momentos que estamos viviendo en el sector en general. Esta ley tiene varios enfoques que serán muy importantes para los empresarios, lo que lleva a una suspensión a la sobretasa a la energía por todo el 2021, una reducción en la sanción por la no renovación del Registro Nacional de Turismo y una regulación a las plataformas digitales para que haya reglas justas en el mercado”, dijo el Secretario de Turismo del Valle.(Cámara de comercio,2020)

MARCO TÉORICO

Entendiendo que la gastronomía es la disciplina que estudia la relación entre la cultura y la comida. El término nace de la unión de dos palabras griegas: gastros, que significa ‘estómago’ y nomos que refiere al ‘conocimiento’. De acuerdo con el Museo de Gastronomía de Praga (s.f.), en un sentido estricto, el objeto de la gastronomía es el arte culinario, la relación entre preparar, servir y consumir comida. (La gastronomía| Muzeum gastronomie, 2012)

La cocina tradicional colombiana hace referencia a las prácticas y saberes culinarios reconocidos dentro del territorio nacional, o en regiones particulares, los cuales han atravesado procesos de formación y consolidación a través del tiempo en las generaciones.

Entendiendo lo anterior, la cocina tradicional es equivalente a la cocina de comunidades afro e indígenas particularmente. No obstante, vale la pena aclarar que la cocina tradicional no es necesariamente típica y popular: por un lado, la cocina que es accesible y consumida por una

gran porción de la población es entendida como cocina popular, y por el otro lado, la comida típica es aquella que identifica una región o comunidad y se encuentra instaurada en el imaginario de las personas. Así, puede llegar a ser entendida como un marcador étnico (clusters de gastronomía, 2019).

En las gastronomías del pacífico, debido a su ubicación geográfica, entre ellas se destacan las subregiones de la Serranía del Baudó, el Valle del río Atrato, el Valle del río San Juan y la Llanura costera del Pacífico, cuenta con un gran número de preparaciones a base de pescados y mariscos, pero lo que realmente caracteriza las cocinas de esta zona es el especial interés por los aliños. De hecho, es muy común ver en las terrazas, jardines y balcones de las casas, huertas en las que se siembran diversas aromáticas y vegetales para complementar de manera fabulosa las preparaciones de sus viandas o complementos.

En cuanto a las cocciones sobresale una mezcla de experiencias culinarias indígenas, españolas y africanas fusionadas, creando así, platos que no solamente deleitan nuestro paladar, sino que cuentan su propia historia. El papel de la mujer negra en su rol social de encargada del cuidado de la familia y la alimentación, fue determinante para dar origen a una tradición expresada en platos que enriquecen la variedad gastronómica de la región, delicias que hoy podemos encontrar en nuestros hogares, en las calles y en los restaurantes que se dedican a difundir el patrimonio culinario del Pacífico (El sabor de la región pacífica, 2014)

En cuanto a las cocciones sobresale el ‘refrito’, una extraordinaria mezcla de tomates maduros, cebolla larga, cebolla cabezona, ají criollo, pimentón verde, chillangua picada, pole, aceite achotado (bija), sal, pimienta y comino que da como resultado una exquisita sustancia capaz de transformar el más modesto plato en un succulento manjar. (Marca País Colombia, 2020)

La culinaria propia del Valle del Cauca es una de las más ricas y diversas de nuestro país; está influenciada por la cultura española, al ser ellos los primeros en habitar territorio colombiano. Gracias a ellos, esta zona es un excelente terreno para la agricultura y se reconoce como uno de los escenarios más representativos en lo que a gastronomía refiere. “Encontramos, pues, a través del estudio de sus comidas, que nuestros antecesores estaban en su mayoría profundamente ligados a la tierra ya sea a los pequeños predios o las haciendas que generaba para ellos frutos de gran abundancia.

Las actividades campesinas y ganaderas de los habitantes del Valle del Cauca dieron pie a una vida metódica y tranquila que produjo una gastronomía sencilla, pero de gran riqueza y originalidad en sus variaciones. Las oscilaciones climáticas de este departamento incidieron también en la creación de múltiples platos que satisfacían los gustos y las necesidades de los vecinos de cada latitud” (Garcés, 2012, p.63)

El sentido de pertenencia se ha definido como un sentimiento de arraigo e identificación de un individuo con un grupo o con un ambiente determinado. Su existencia genera en la persona un compromiso con la construcción de significados que a la larga formarán parte de la memoria personal y del grupo al que se siente pertenecer. La participación en la construcción de esta memoria es activa y continua e implica un compromiso con el desarrollo tanto personal como del grupo y del lugar. (Brea, 2014, p. 15) En el arte culinario nacional posee relaciones culturales entre la población y sus platillos característicos, dando importancia a los procesos, los saberes de tradición oral y escrita que han cultivado recetas autóctonas, y los mismos procesos de preparación, emplatado y degustación de los alimentos. Todo esto articulado como un universo culinario muy característico del país. Colombia, como país mestizo, posee un atractivo desde la gastronomía que le hace idóneo para vincular con, el sentido de pertenencia como principio de membresía y afiliación, en cuanto ésta determina un nivel de integración y de identificación con un contexto particular que genera una respuesta afectiva y supone un sentimiento común a todos los miembros de un grupo en el que a todos les importa el otro y se comparte la creencia de que las necesidades de uno serán satisfechas en la medida en que permanezcan juntos (Osterman, 2000)

De esta forma el sentimiento de arraigo, en la cultura pacífica con raíces africanas se integra básicamente a la colonia española con un alto sabor, que marca el matiz de la cocina vallecaucana: en lo que se refiere a la comida, es pensar en los criollos. Se elabora utilizando plátanos, maíz, frutas, yuca y caña de azúcar, además del frescor de carnes, lácteos y pescado. Lo que muestra una mezcla del intercambio de factores ambientales, sociales, culturales o económicos en la región para consolidar el gusto diverso e inclusivo de la necesidad de amor, afecto y pertenencia. Diversos autores coinciden en que la necesidad de pertenecer está asociada con procesos cognitivos, patrones emocionales, comportamiento, salud y bienestar.

Sentirse parte afecta la percepción que se tiene de los demás y conduce a emociones positivas como felicidad, alegría y calma. (*clusters de gastronomía*, 2019)

MARCO CONTEXTUAL

Mercadeo, es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados que le permite a los restaurantes diseñar, crear e implementar nuevas estrategias creativas para tener una comunicación asertiva, que esté de acuerdo con las necesidades de cada establecimiento para dar mayor visibilidad.

Es importante implementar un modelo de plan de mercadeo a restaurantes familiares o puestos de conveniencia que no cuentan con el conocimiento para desarrollarlo. con el objetivo de determinar a qué público objetivo va dirigido y cómo se enfocará la estrategia para así ser competitivos y estar en constante evolución, diferenciándose de la competencia.

Para el desarrollo de este proyecto fue necesario conocer sobre el contexto histórico y las condiciones sociales en que gran parte de las comunidades afrodescendientes del pacífico colombiano migran a Cali. La información mostrada anteriormente es fundamental para contextualizar las formas de expresión cultural vinculadas a la comunicación en el proceso de adaptación en el espacio diferente al que se establecen.

En este sentido, se tomó a la ciudad de Cali como objeto de estudio ya que en su área metropolitana tiene la mayor concentración de gente negra en Colombia, procedente de todo el Pacífico, del Cauca andino, del sur del Valle y de otras regiones del país, además de todas las generaciones de mujeres y hombres afrodescendientes nacidos en Cali. Este proceso viene desde las décadas del setenta y ochenta en el siglo pasado.

En la ciudad de Cali, existen aproximadamente 39 restaurantes formales de comida pacífica, donde los consumidores poseen ofertas de servicio, cada una ofrece pequeños diferenciadores que permite a los habitantes de la ciudad de Cali elegir de acuerdo a sus gustos y necesidades ; debido a que existe gran variedad en el servicio gastronómico, así mismo se ve reflejado con los precios de la comida pacífica en cada uno de sus restaurantes, el consumidor desea obtener una comida de buena calidad a un buen y asequible precio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se analizó la situación actual de los restaurantes de la gastronomía tradicional pacífica, para desarrollar un modelo de plan de mercadeo que busca establecer hechos e identificar problemas y, tal vez incluso, fortalecer elementos de comunicación cultural y efectuar evaluaciones.

Decisión de compra de los comensales

Referente a la inclinación de las personas por los distintos tipos de restaurantes, se considera que la comida es un producto consumido no solo para aprovechar de manera exclusiva sus propiedades funcionales, sino también los beneficios y atributos de carácter psicológico y social que les atribuyen los consumidores .(Schnettler, B.,2010) En este sentido, los atributos de compra son la interacción entre el perfil y las características del consumidor y la percepción que este tiene frente a las cualidades del producto. Por tanto, es necesario entender que la decisión de compra no es un proceso aislado del mercadeo, sino que es uno de sus ejes principales, y en el cual se deben basar todas las estrategias.

En un sector con una creación tan alta de nuevas empresas y proyectos de emprendimiento, los competidores tienen cada vez mayor presión y se ven obligados a desarrollar productos y servicios con un amplio grado de diferenciación y valor agregado para los consumidores, con el fin de tener éxito o incluso de sobrevivir, si se tiene en cuenta que, de acuerdo con Confecámaras (2018), en Colombia: “De cada 100 empresas creadas formalmente en 2012, sobreviven 34 al término de cinco años” (Dueñas M, D., & Gonzalez V, S. 2014).De acuerdo con la situación de estudio aquí descrita, esta investigación realiza un acercamiento al campo gastronómico con el propósito de develar cómo se encuentra el sector actualmente y poder ayudar a través de un modelo de plan de mercadeo creando estrategias de valor a los restaurantes de comida del pacífico.

Tipos de restaurantes

Existen distintas categorías de restaurantes, desde el más económico que suministra un menú fijo a precio asequible, hasta los restaurantes más lujosos con un reconocimiento nacional, que se caracterizan por ofrecer una carta muy sofisticada de comida fusión, con gran variedad de vinos y bebidas, un servicio cuidado y, todo ello a unos precios elevados. Los restaurantes que se estudiarán en el presente documento están caracterizados por 3 tipos, y estos se

clasifican en los siguientes factores: costumbres sociales, establecimiento, hábitos, y requerimientos personales.

CARACTERIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES

Restaurante de lujo: Estos restaurantes son conocidos como restaurantes de servicio completo (entrada, plato fuerte, postre, bebidas y vinos), manejan un precio que varían entre los \$40.000 y \$60.000 debido a su relación precio calidad en los alimentos. además, cuentan con una decoración sofisticada de acuerdo con su ubicación estrato 5, 6

Restaurante familiar: En este tipo de restaurantes los precios de los productos tienen un valor entre los \$25.000 y \$38.000 siendo asequible para todo el público teniendo uno o dos platos como la especialidad de la casa. El servicio a la carta cuenta con entradas, platos fuertes y bebidas lo que lo conforma un servicio estandarizado. Estos restaurantes generalmente se ubican en los estratos 3 y 4

Restaurante de conveniencia: Estos restaurantes son conocidos como de servicio limitado, tienen productos seleccionados a un precio entre los \$10.000 y \$20.000, brindando un servicio a la carta que solo cuenta con plato fuerte y bebida priorizando la limpieza en su lugar de trabajo, generando confianza a los comensales de la zona

Segmentación de las categorías

Restaurante de lujo

Clasificación de los restaurantes. (Tipos de restaurantes ¿cuáles son y cómo se clasifican?, 2019)

Identidad y concepto: Estos restaurantes se clasifican por tener una identidad propia que reconozca su estilo. Identificado fácilmente por los comensales y también por los demás, su menú comprende información clara y concisa que logre transmitir el concepto del restaurante. Además, todas las preparaciones son impecables en técnica, punto, presentación y porción. Las instalaciones del restaurante suelen ser cómodas y lujosas, comedor con decoración, ambiente agradable, climatización, entre otros servicios para beneficio de los comensales.

Dentro esta clasificación la capacitación tiene un rol muy importante, debido a que, hoy en día, la industria tiene muchos competidores de alta calidad, para alcanzar este nivel es necesaria la pasión y el amor por el comercio; y esta formación implica los siguientes hechos: el propietario del restaurante no solo debe comprender la cocina, sino también conocer su historia, la tecnología utilizada en su negocio, la tecnología de vanguardia y la cocina moderna. Además, los empleados son la clave más importante del éxito, porque dependiendo del servicio prestado, esta será la opinión del cliente. Por eso, cada función que realizan debe estar capacitada para que los comensales puedan verla como la mejor opción

Restaurante familiar

Identidad y concepto: Son conocidos como restaurantes turísticos y familiares, se caracterizan por tener instalaciones cómodas para los clientes, pero un poco restringidas en la decoración y la amplitud del espacio. Tienen una carta que destaca por tener más de 6 platos con un servicio de calidad, y con un personal presentable y uniformado. Este tipo de restaurante se basa en un servicio práctico y económico.

Restaurante de conveniencia

Identidad y concepto: Es el restaurante más sencillo dentro de la clasificación, Cuenta con buena ventilación, cristalería limpia y resistente. El personal porta un uniforme sencillo, pero bien aseado, el menú presenta de 3 a 4 platos y su prioridad es brindar un servicio rápido.

METODOLOGÍA

La metodología de la presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo que busca comprender y descubrir la percepción y conocimiento cultural que tienen los habitantes de la ciudad de Cali con la comida del pacífico, para implementar una estrategia de marketing a partir de investigaciones como: la percepción de la comida del pacífico en Cali, ocasión de consumo, público objetivo.

Para realizar la investigación cualitativa y cuantitativa se dividió en dos etapas. en la primera etapa se desarrolló la investigación cualitativa por medio de entrevistas a

profundidad por parte de los actores involucrados, en la segunda etapa se desarrolló la investigación cuantitativa por medio de encuestas a restaurantes y comensales

Etapa 1

Metodología y distribución de la muestra

Metodología	Actores involucrados	Restaurante de lujo	restaurante familiar	restaurante conveniencia
Entrevista a profundidad	Dueño-administrador	2	2	1
Entrevista a profundidad	Chef o cocinero	2	2	2
Entrevista a profundidad	jefe de servicio- mesero	2	2	1
mini grupos	consumidor	2	2	2

Fuente: Elaboración propia.

La naturaleza de los datos es de tipo cualitativa, para el análisis situacional se observa cómo se encuentra el entorno del sector gastronómico, tanto en los restaurantes de comida pacífica; además, se observó cuál es el potencial que hay en la Ciudad de Cali, con respecto a la gastronomía, atención al cliente, eventos gastronómicos, público objetivo y demás, para llegar a categorizar los clientes y lograr un target definido presentando estrategias y planes que el sector gastronómico pueda implementar en sus respectivos restaurantes de comida pacífica.

El estudio es de forma exploratoria, debido a que este método permite conocer más a fondo lo que el segmento desea, además este tipo de investigación permite captar información más profunda sobre qué otros puntos considerar según los consumidores y no solo lo que el sector gastronómico cree que le falta.

Los datos se obtuvieron de forma directa, conociendo las opiniones de los actores involucrados, y adicional a ello indagando directamente con los restaurantes de gastronomía pacífico

Instrumento de medición: Los instrumentos de medición que se implementó incluyen guías de entrevistas, secciones de grupos y guías de observación, donde se obtenga resultado de los actores involucrados, evaluando el servicio y experiencias.

Técnicas de análisis: Dado que esta parte del proyecto es cualitativa, se realizaron entrevistas a profundidad y mini grupos con los actores involucrados identificando los diferentes puntos de vista de cada uno

Tipos de muestreos: El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es un muestreo por conglomerados debido a que la mayoría de los restaurantes venden los mismos productos y se realizó un muestreo estratificado por tipo de restaurante.

Etapa 2

Instrumento de medición: El instrumento de medición para tipo cuantitativo de la investigación, se planteó por medio de encuestas, para la evaluación y conclusión de los resultados de este tipo, comparando las respuestas obtenidas, recabando información confiable por medio de procedimientos estadísticos y de esta forma plantear de manera parcial las variables del estudio.

Trabajo de campo: Para obtener esta información se realizó por medio de una encuesta online. que incluye a los diferentes actores involucrados. Recolectando información importante para el estudio de mercado, identificando los puntos claves que permitirán concluir en el planteamiento del modelo

Técnicas de análisis: Para el análisis de los datos cuantitativos se realizarán por medio de encuestas virtuales identificando los criterios específicos tanto para los restaurantes y comensales

Población y muestra: La población consta de 39 restaurantes ubicados en diferentes zonas geográficas de la ciudad de Cali, que son de comida típica del pacífico categorizados en restaurantes de lujo, familiar y de conveniencia.

La muestra aleatoria se calculó con un margen de error del 7% para un total de 33 restaurantes

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR EN LA SIGUIENTE CASILLA
INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION EN LA SIGUIENTE CASILLA

7,0%
39

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA NC 95%=

33

RANGO GLOBAL: 39

Restaurante de lujo : 5

Restaurante familiar: 17

Restaurante conveniencia: 17

HALLAZGOS CUALITATIVOS

Este análisis se llevó a cabo en el sector comercial Alameda, ubicado en la zona central de la ciudad de Cali, Colombia. Durante las dos primeras semanas del mes de agosto del 2021. Donde se realizó todo el proceso etnográfico seleccionado para las entrevistas del proyecto de investigación, y permitió fijar la relación entre la gastronomía, cultura y la recolección de hallazgos.

Durante dos intervenciones, de 3 días, en la ciudad de Santiago de Cali se realizaron las entrevistas cualitativas, con el objetivo principal de caracterizar y evidenciar las consignas transversales de cada área, y de esta manera de construir los factores comunicativos más pertinentes para el desarrollo de un modelo de plan de mercadeo.

Se entrevistaron 23 agentes involucrados en los restaurantes de comida del pacífico, ubicados en la zona comercial de Alameda de la ciudad de Cali, y categorizados en restaurantes de lujo, familiar, de conveniencia y comensales. Para la selección de las personas entrevistadas se tomaron en cuenta a los dueños o administradores, cocineros, meseros y comensales.

Dueños o administradores:

Se destaca que, los dueños o administradores, tienen mayor conocimiento general de la comida del pacifico, debido a su largo camino de experiencia y emprendimiento, la mayoría mencionan que llevaban muchos años administrando los locales, conociendo así, la comida, el mercado y su materia prima, esto les permite garantizar un abasto adecuado de los suministros en la semana.

Adicional a esto, se expone la importancia de la capacitación y educación del personal encargado, ya que todos los actores involucrados dentro del restaurante hacen parte de la decisión de compra para los comensales.

Por otro lado se evidenciaron algunas inconformidades o tareas que se les dificulta a los restaurantes, las cuales los mismos dueños mencionan, y es la escasez para comprar algunos productos como son: la langosta, pargo, bagre y algunos tipos de filetes, ellos relatan que son algunas de las materias primas que se les dificulta conseguir en ciertas temporadas, Además, recalcan que los canales de distribución se conforman por personas que viven y viajan frecuentemente a Buenaventura para hacer los respectivos envíos a la ciudad de Cali.

Asimismo, se exhibía la gran dificultad económica en los meses de mayo a junio, por los elevados precios de la mayoría de los productos, debido a que en su momento se presentaron repercusiones sociales al nivel nacional “el paro” que impedían el paso de la mercancía y bajando así su porcentaje de ganancia.

Finalmente se evidenció que la mayoría de los administradores en el sector de Alameda se conforman por personas mayores que piensan que no es relevante vincular sus restaurantes al área digital y son muy escépticas en brindar información de su negocio, por el contrario son muy pocos los administradores que conocen la importancia de la influencia de las redes sociales y ha tenido algunos inconvenientes con los demás, relatan que son personas con una mentalidad diferente y cambiar el pensamiento de alguno de ellos, es muy difícil. Por otra parte, los administradores que si manejan redes sociales mencionan que le gustaría atraer un público más jovial para que disfrute de su comida y conozca más la cultura ancestral, sin embargo, consideran que “La Alameda” es un lugar feo y no es el mejor referente para ir a degustar de la comida del pacífico, son muy pocos los restaurantes que utilizan medios digitales.

Chef o cocineros

Conforme a lo que descubrimos y llevándolo a la comunicación inmersa de los chef o cocineros, se constata que el común denominador en el área de la cocina son personas del pacífico, de color, con experiencia culinaria desde sus hogares, transmitiendo su cultura a través de métodos o mecanismos ancestrales que siguen vigentes y procuran mantener al

máximo en la actualidad para honrar a su familia y sus raíces, asimismo algunos relatan que cocinar es un forma de afianzar sus destreza, su amor y pasión por su trabajo, a pesar de los cambios que trae consigo la tecnología y el consumo.

Se destaca que la tradición gastronómica sale a la vista y se refleja en cada plato, con el objetivo de relacionar los entornos del pacífico colombiano y reafirmar la esencia cultural que hay detrás de los alimentos que cocinan en los restaurantes. Además, mencionan que los platos más reconocidos y solicitados por los comensales son la cazuela de mariscos y el arroz de camarón que manifiesta su significado cultural en la forma en cómo se sirve y se vende al comensal.

Meseros

Se infiere en los meseros que el servicio al cliente es primordial y va de la mano con su saber histórico de su respectivo restaurante, se destaca la importancia en crear una buena relación con los comensales abriendo campo a la transmisión cultural pacífica en donde ellos hacen lo necesario para brindar una experiencia sensorial y cognitiva. Los agentes encargados en el área de meseros consideran que es fácil atender a sus comensales debido a que su menú se caracteriza por ser claro y corto, manejando de esta manera, tres opciones: cazuelas, camarones y pescados, asimismo relatan que de esta forma es mucho más fácil de aprender y recomendar. También se analiza que los restaurantes de la categoría de lujo, los meseros son capacitados y conscientes, porque entienden que su rol es el reflejo e imagen del restaurante y reconocen su industria es un entorno altamente competitivo.

Comensales

Los comensales entrevistados consideran una experiencia que permite entrar en la historia cultural del pacífico mediante un estilo de cocina y presentación, de este modo dan prioridad a las experiencias gustativas e interactivas de cada platillo, que deja como resultado primordial el proceso de satisfacción de la sazón, muchos ellos recalcan que “las comidas los hacen sentir como en familia”. Además de esto, son personas que les gusta la comida de mar ya que tiene previo conocimiento de su cocina, cultura y la catalogan como una comida con propiedades nutricionales y beneficios para la salud.

Por otro lado, se resalta la identidad de los cocineros o chef fuertemente debido a que relacionan el buen sabor ancestral, comida natural y sin aditivos químicos a las personas que son culturalmente afrodescendientes con cuerpos voluptuosos.

Análisis generales cualitativos

Podemos evidenciar que los puntos más importantes para cada uno de los restaurantes son:

- **Fidelización:** Los comensales buscan experiencias positivas que tengan valor agregado, para que esto suceda, se requiere que los restaurantes identifiquen y conozcan a su mercado objetivo, debido a que este conocimiento permite conservar una relación a largo plazo y trascender con los cambios y las nuevas preferencias de sus comensales.
- **Servicio al cliente:** Los comensales que visitan los restaurantes del sector Alameda consideran que es muy importante el servicio al cliente, valoran que los meseros tengan una previa formación, actitud y conocimiento de la carta, estos atributos los hace sentir como en casa. Además, la zona es reconocida por la jovialidad y formalidad de las personas.
- **Calidad de los productos:** Es un factor predominante en las cocinas del pacifico, a pesar de que, en el sector del Alameda, la mayor parte de los restaurantes ofrecen una carta similar cada uno busca destacarse por su sazón ancestral ya sea por la forma de preparación o los aliños que utilizan.
- **Estética del establecimiento:** Muy pocos establecimientos en el sector alameda tienen una decoración que refleje la cultura del pacifico y por lo general no invierten en la estética del lugar. Sin embargo, los comensales mencionan que les gustaría encontrar música del pacifico, vestimentas típicas, postres y bebidas tradicionales.
- **Haladores:** Los restaurantes consideran como la mejor opción tener haladores en su negocio ya que les ayuda a dar a conocer el lugar y atraer nuevos clientes, no obstante, los comensales consideran este método de promoción algunas veces es molesto porque llegan varios al mismo tiempo ofreciendo diferentes alternativas de restaurante y terminan acosándolos, por ser una estrategia que genera la competencia entre los mismos haladores esto ha provocado ciertos incidentes (precisar para quien es molesto)

- **Domicilios:** Los restaurantes comentan que la mayoría de las ventas son de manera presencial y los domicilios han perdido fuerza frente a la pandemia ; aunque siguen manteniendo este canal, lo realizan por medio de domiciliarios propios debido a que algunos restaurantes intentaron ofrecer sus productos en plataformas digitales como son ifood y rappi y no dieron muy buenos resultados, tomando la decisión de abandonar este medio y seguir como habitualmente lo tenían
- **Recoge en tienda:** En el sector de la comida del pacífico se logró evidenciar por medio de las entrevistas que los comensales les gusta comprar en establecimiento y luego consumirlo en otro lugar, lo que demuestra que existe una oportunidad para los restauranteros en consideren expender los horarios de atención para este nicho.
- **Precio:** Dentro los hallazgos se precisaron que el comensal de la categoría de conveniencia es sensible al precio porque estiman el precio más bajo, en la categoría familiar, los comensales perciben es el rango de precio de forma estándar a la competencia del sector y luego están los clientes del restaurante de lujo, ellos si tan dispuestos a pagar valores más alto por el servicio, atención y calidad de los productos.
- **Proceso de compra:** De los hallazgos se descubre que existen alternativas estratégicas para los restaurantes, mediante promociones y descuentos que son atractivos para los comensales que buscan mayor beneficio económico, generando clientes desleales, pues sus intereses cambian dependiendo de la necesidad del momento.

HALLAZGOS CUANTITATIVOS A RESTAURANTES

En la etapa cuantitativa se llevó a cabo en el sector comercial Alameda, ubicado en la zona central de la ciudad de Cali. En consecuencia, a las entrevistas a profundidad se desarrolló un cuestionario para precisar información del posicionamiento del sector. Donde se analizó el proceso de compra de inicio a fin. Dentro de los hallazgos se observó que las estrategias más usadas para darse a conocer en el mercado son la publicidad en redes sociales con un porcentaje de 41%, se precisa que para los restaurantes y comensales la red de preferencia son Instagram y Facebook, por otro lado los restaurantes mencionan que la estrategia de voz a voz con un porcentaje de 34% les resulta bastante efectiva con ayuda de los haladores del establecimiento.

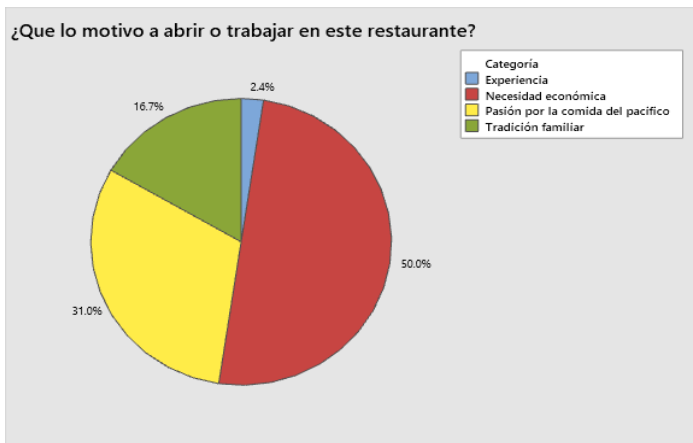
Tabla 1.

¿Cuáles son las estrategias que usa para dar a conocer este restaurante?	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en redes sociales	12	41%
Voz a voz	10	34%
Pauta radial	0	0%
Haladores	7	24%
Total	29	100%

Fuente: Elaboración propia.

Seguido con el orden de la encuesta cuantitativa se encontró que la necesidad económica (50%) es la mayor motivación para abrir un restaurante o establecimiento de comida del pacífico por parte de los agentes involucrados, y luego está la pasión por la comida del pacífico que se conforma por un (31%) destacando el sentido de pertenencia que hay dentro del sector Alameda. Ver gráfica 2

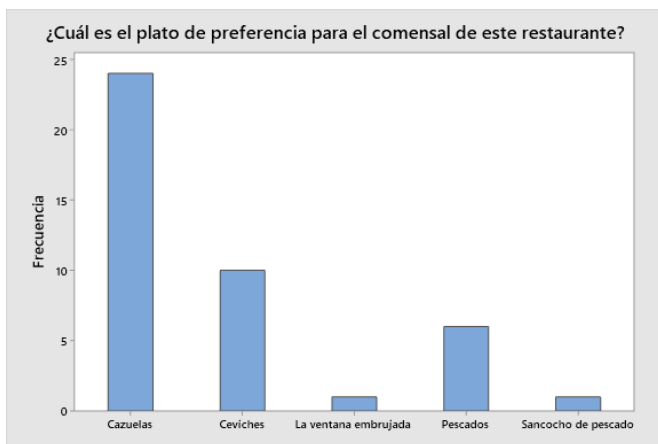
Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en los restaurantes de comida del pacífico, el plato de preferencia son las cazuelas con un porcentaje de (57%), seguidos a este se encuentra el ceviche con (24%). La mayoría de los restaurantes definen sus precios con base en los costos destacando de esta manera que el sector gastronómico pacífico se diferencia con su competencia por medio del producto, sazón, precio y atención. Ver gráfica 3

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia.

Análisis general modelo de plan de mercadeo

Es de afirmar que la culinaria es una práctica ancestral y representativa, dentro del sector de Alameda de la ciudad de Cali se demostró que es apetecido por los comensales y dentro de la industria, lo que sustenta una oportunidad para incentivar la difusión y comunicación con estrategias de marketing mix, esta es una alternativa orientada a las acciones donde se conoce cada vez más las preferencias de los clientes en diferentes áreas, como lo son las 4P, producto, precio, plaza y promoción. Es imprescindible dentro del sector gastronómico ya que es uno de los más competitivos pues tener buena sazón, buen servicio y buenos precios no es suficiente, para instalarse y sostenerse en una industria tan competitiva. Por lo que las acciones del marketing estratégico tienen como finalidad incidir en los restaurantes de comida del pacífico a tomar nuevas decisiones sobre la red de comunicación, cuyo objetivo es darse a conocer y valorizar las cualidades que se distinguen a los demás competidores del sector. En otras palabras, es necesario establecer este modelo para que la persona pueda entender una estrategia de mercado, incentivando la comercialización y reconocimiento a los platos de la región del pacífico.

Entorno

La percepción que tienen los restauranteros del sector alameda es positiva, ellos consideran que la zona ya tiene un referente cultural de la comida del pacífico, además para algunos restaurantes como son los de conveniencia se les facilita la obtención de la materia prima para la elaboración de sus platos reduciendo costos de transporte que a su vez los benefician, para así ofrecer sus productos por con un costo por debajo al del mercado. así mismo, la percepción de los restaurante de categoría familiar y de lujo consideran que están ubicados en un punto estratégico debido a que les favorece el reconocimiento que tiene el sector y ofrecen su menú a familias o extranjeros que quieran vivir una experiencia más completa, no solo deleitarse con su gastronomía sino también conocer su música y costumbres.

Por otro lado, los comensales consideran el sector alameda como un sitio donde se puede encontrar comida tradicional pacífica preparada por nativos de la región que es lo que ellos consideran como un factor diferenciador, ya que les atribuyen su sazón a sus conocimientos ancestrales. Además, mencionan que en este sector hay una variedad de precios de acuerdo con las necesidades de cada uno, desde restaurantes de conveniencia que ofrecen platos de diferentes precios según la cantidad de la porción, seguido de las promociones 2x1 realizadas por los restaurantes familiares, y finalmente platos más elaborados son presentados por los restaurantes de lujo con comida fusión

Descripción del consumidor (Target)

Generalmente el tipo de personas que visitan el sector alameda son familias, turistas y jóvenes que buscan disfrutar de una experiencia gastronómica

- El mercado familiar está principalmente establecido por personas, que frecuentan el sector alameda los fines de semana como una alternativa gastronómica diferente a lo que normalmente se consume entre semana o en eventos especiales como el cumpleaños, aniversarios, reuniones familiares donde buscan compartir con sus seres queridos por medio de la comida.

- Los turistas por lo general son personas aventureras que les gustan las nuevas experiencias y conocer las diferentes culturas desde su gastronomía hasta sus prácticas ancestrales. El mayor flujo de turistas que visitan el sector es en temporadas altas (junio,julio,diciembre)
- Las personas que frecuentan esta zona entre semana se caracterizan por tener un perfil decisivo y práctico, son personas trabajadoras con limitación de tiempo por lo que optan en ahorrar horas en desplazamiento y consumen almuerzos cercanos del sector.
- Se señala una oportunidad para el público objetivo juvenil puesto que es un grupo reducido de profesionales de nivel socioeconómico medio- alto, posibles clientes que desean explorar y conocer de la comida del pacifico, no obstante, ellos no frecuentan el lugar o presentan resistencia al sector debido a que dentro de los restaurantes no han implementado nuevas formas de consumo atractivas para ellos.

Finalmente, se evidencia que la edad no es un factor de segmentación esencial para los restaurantes puesto que consideran que es una necesidad primaria para las personas.

Posicionamiento

Actualmente los restaurantes del sector alameda, se evidencia que muy pocos cuentan con un posicionamiento, dado que se encuentran con un mercado muy cambiante en su decisión de compra porque las personas cada vez tienen múltiples opciones de ofertas culinarias. Además, no manejan estrategias de comunicación claras donde se aplique procesos de mejora continuos que innove en su tácticas para generar mayor valor de marca.

Por otro lado, los restaurantes tienen como eje central un modelo de negocio convencional por lo que les cuesta crear estrategias que permitan impulsar su posicionamiento en la mente de los consumidores jóvenes; al tener clara su identidad de marca puede trabajar en alcanzar su posicionamiento que desea obtener en el mercado y lograr así que los comensales desarrollen diferentes asociaciones a partir de los recuerdos que tengan con la comida del pacífico.

Diferenciación del resto de ofertas

Los restaurantes del sector alameda tienen un entorno competitivo agresivo debido a que la mayoría de los restaurantes consta de las mismas opciones en el menú como son: cazuelas, camarones y pescados, manejando así precios similares dejando al cliente con una gran variedad de opciones, aunque los restaurantes tengan un mismo tipo de gastronomía e incluso algunos tengan un mercado objetivo similar, debe ser diferente su estrategia de identidad, para que así mismo sea valorada por el cliente. Primando las percepciones en base a los atributos básicos del producto (comida) cuyo concepto de identidad se conforma por el buen servicio, la calidad de los alimentos e higiene, siendo indispensables en todas las categorías. Sin embargo, conceptos tales como la ambientación, la sazón de las comidas y la atención pueden ser puntos diferenciales que crean un posicionamiento de marca.

Análisis DOFA

Se realizó un análisis DOFA que nos permite conocer el macroentorno externo e interno del sector gastronómico del pacífico, con el fin de precisar las oportunidades que se pueden aprovechar para los restaurantes y las amenazas a las cuales ellos les debe hacer frente

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-Aumento de turistas en fechas vacacionales-Mayor participación de mercado (juvenil)-Nuevos hábitos de consumo y estilos de vida.-Nuevos espacios de relacionamiento (eventos o ferias gastronómicas)-Mayor interés en conocer la cultura gastronómica-Digitalización-Fácil acceso a las conexiones a internet y aplicaciones descargables	<ul style="list-style-type: none">-Nuevos competidores con precios más bajos-Incremento en las ventas de su competencia-Cambios externos-Cambios en las necesidades de los comensales-Cambio en las alianzas gobierno

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento de la elaboración de los productos -Calidad de los productos -Conocimiento del menú -Fácil acceso a la zona -Fácil acceso a la materia prima -Reconocimiento cultural en las personas 	<ul style="list-style-type: none"> -Desconocimiento del sector -No tienen público objetivo claro -No hay una dirección estratégica clara -Instalaciones poco atractivas para los comensales -Poca capacitación del personal -Haladores -Débil imagen en el mercado -Inexistencia de conocimiento de las estrategias de marketing

Fuente: Elaboración propia

MIX DE MARKETING

Producto: En la exploración se evidenció que el comensal busca satisfacer una necesidad y desea que el producto que compra sea de calidad, que tenga un tamaño de porción razonable, que sea beneficioso para la salud y que tenga un auténtico sabor tradicional del pacífico.

	Que deberían hacer	Para que lo deberían hacer
<p>Producto: Los agentes involucrados destacan que los platos más apetecidos son las cazuelas, ceviches y pescados.</p>	<p>Restaurante de lujo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contar una historia del origen de cómo se formó el restaurante, la historia del plato y sus ingredientes culturales ● Aprovechar los tiempos de espera como una oportunidad para dar a conocer productos ancestrales del pacífico como lo son: bebidas, 	<ul style="list-style-type: none"> ● Esto ayuda a que los comensales recuerden con mayor facilidad el restaurante, creando sentido de pertenencia ● Reforzando los conocimientos culturales en la región del pacífico generando experiencias sensoriales

	<p>aperitivos y postres de la región</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se recomienda incorporar vajillas tradicionales captando la atención de los comensales <p>Restaurante familiar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alternativas de porciones para los comensales ● Creación de un menú infantil que sea variado y creativo con los productos de la región del pacífico ● Realizar capacitaciones al personal para brindar un mejor servicio al comensal ● Ofrecer un menú alterno para fechas especiales (dia de la madre, padre y amor y amistad) <p>Restaurante conveniencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buscar alternativas para servir sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Al tener un plato estéticamente atractivo se aumentan las posibilidades de fotografiar y subir en redes ● Esta proporciona una variedad de opciones al comensal para escoger el tamaño ideal. ● Teniendo en cuenta los gustos de los más pequeños, pues ellos son las personas más influyentes en la decisión de compra final ● Con el fin de que las personas que trabajan en este tipo de restaurantes conozcan la historia y brinden un servicio completo ● Aprovechando estas celebraciones para atraer mayor flujo de comensales al restaurante ● Los productos de esta categoría suelen servir en recipientes de icopor generando mucha contaminación,
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer diferentes opciones de guarnición (complementos para degustar el ceviche como: tostadas, arroz de coco, chips de papas) ● Incorporar pruebas de producto con las bebidas típicas de la región 	<p>actualmente las personas buscan alternativas menos invasivas con el planeta, es por esto recomienda sustituir el recipiente, esto brinda la oportunidad de llegar a un nuevo mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Para que el cliente personalice de acuerdo con sus gustos la manera como desea consumir el alimento brindando una experiencia nueva y completa ● Con el objetivo de que los comensales identifiquen los productos que pueden adquirir en el lugar
--	--	--

Precio: El comensal por lo general prima más el valor de los productos que el precio, valorando más el producto ancestral, la calidad de los ingredientes y el método de preparación.

	Que deberían hacer	Para que lo deberían hacer
--	---------------------------	-----------------------------------

<p>El precio estándar que considera los comensales del mercado están conformados por un rango de \$20.000-\$30.000</p>	<p>Restaurante de lujo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar actividades de descuento en platos seleccionados, mitad de precio, descuentos en el próximo pedido; con el objetivo de obtener una recompra ● Aprovechar en celebraciones o fechas especiales ofrecer una cortesía para que los comensales se deleiten ● Realizar diferentes estrategias que permitan dar a conocer su gastronomía por medio de las comunicaciones digitales (redes sociales) con concursos, descuentos o cortesías. ● seleccionar un día a la semana para realizar happy hour en bebidas del pacífico <p>Restaurante familiar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar el uso de datáfonos o pago en línea ● Otorgar a los comensales tarjetas de fidelización (ofrecen bonificaciones al titular cuando consume cierta cantidad de productos del restaurante) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Por medio de dichas actividades de promoción permiten dar a conocer la gastronomía del pacífico ● Generando fidelización para que los comensales tengan al restaurante presente en futuras celebraciones ● Esto para crear interacción en redes sociales ● Dándolas a conocer ayudando a su recordación en el restaurante ● De esta manera los comensales pueden tener alternativas de pago brindando un mejor servicio ● Es una herramienta muy atractiva para los usuarios, debido a la percepción de que les sale más rentable comprar en este lugar, ya que toman en cuenta los consumos que realiza con regularidad
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar actividades de descuento en platos seleccionados, mitad de precio, descuentos en el próximo pedido; con el objetivo de obtener una recompra <p>Restaurante de conveniencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionar un día a la semana para realizar happy hour en bebidas del pacifico ● Otorgar a los comensales tarjetas de fidelización (ofrecen bonificaciones al titular cuando consume cierta cantidad de productos del restaurante) ● Recibir pagos por medio de plataformas digitales (nequi, daviplata) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Por medio de dichas actividades de promoción permiten dar a conocer la gastronomía del pacifico ● Dándolas a conocer ayudando a su recordación en el restaurante ● siendo una herramienta muy atractiva para los usuarios, sobre todo porque tienen la percepción de que les sale más rentable comprar en este lugar, ya que toman en cuenta los consumos que realiza con regularidad ● Brindando alternativas de pago según la facilidad de los comensales
--	---	--

Plaza: Los comensales destacan del lugar de consumo la higiene, esperan encontrar un espacio cómodo agradable y que emane cercanía de hogar, buscando también un servicio inmediato con nuevas alternativas de exploración como: domicilios, pedidos por internet o aplicación o recoger en tienda

	Que deberían hacer	Para que lo deberían hacer
<p>Los habitantes de la ciudad de Cali reconocen el sector alameda como destino gastronómico de la comida del pacífico</p>	<p>Restaurante de lujo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar espacios de preparación y consumo ● Disponer de estrategias sensoriales tales como: olores distintivos de la comida del pacífico, sonidos de la región. ● Brindar funciones en vivo, espectáculo, cuenteros, y shows de la región del pacífico ● Se recomienda migrar a plataformas digitales para envíos a domicilios, de esta manera crearán mayor reconocimiento y cobertura en la ciudad. ● spots dentro del establecimiento que llamen la atención del público joven <p>Restaurante familiar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incorporar elementos y exhibiciones especiales en el establecimiento, elementos típicos como vestimenta y decorativos de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> ● De esta forma aumenta el valor agregado y percibido de los platos de la región. ● Estas estrategias sensoriales incrementan el valor añadido de la comida enganchando al comensal a través de los sentidos ● Con esta táctica diferenciadora permite crear fidelidad y recordación de la experiencia del establecimiento en la mente del consumidor ● Mediante esta estrategia se aprovecha los medios digitales para una ideal distribución y suplan el nicho de personas que tengan limitaciones en su ubicación. ● Incentivando publicidad gratuita en redes sociales mediante fotos subidas por los jóvenes ● Con el objetivo de crear un espacio más agradable, reflejando el estilo del pacífico.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Psicología de colores (colores representativos del pacifico) ● Situar lámparas o platones que iluminan a cada mesa de manera independiente ● Desarrollar actividades o juegos de diversión para los niños <p>Restaurante conveniencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poner a disposición al comensal su gastronomía mediante la estrategia recoge en tienda ● Incorporar nombres provocativos o divertidos en la carta, esta opción se convierte en una forma divertida de conocer las diferentes preparaciones de ceviche. ● Se recomienda desarrollar una cubierta externa para los comensales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Esta estrategia permite recrear un ambiente hogareño y más permanencia en el lugar ● Exclusividad en la iluminación, logra crear un ambiente más íntimo y acogedor ● Esta es una oportunidad para que los infantiles recuerden y quieran permanecer más tiempo en el restaurante ● Esta es una alternativa es ideal para llegar a nuevos mercados que no tienen tanto tiempo y quieran seguir con sus actividades ● de esta manera pueden crear un valor agregado al comensal, pues brindan una experiencia visual divertida. ● Esta instalación permitirá que el comensal se sienta más a gusto en el lugar, generando mayor permanencia en el espacio y logrando así mayor consumo.
--	--	--

Promoción: El comensal ahora busca una alternativa más atractiva que les genere un valor agregado o más ahorro, comunicándose a través de estrategias que logren entender el lenguaje de los consumidores.

	Que deberían hacer	Para que lo deberían hacer
Los comensales consideran que los restaurantes solo se dan a conocer por medio del voz a voz y haladores	<p>Estrategias offline</p> <p>Restaurantes de lujo y familiares</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contactar canales de televisión regionales para dar a conocer por medio de entrevistas el restaurante ● Hacer presencial en emisoras de radio ● Participar en eventos gastronómicos ● Participar en ediciones de revistas gastronómicas (la barra, acodres) ● Repartir guías turísticas en hoteles 	<ul style="list-style-type: none"> ● Con el objetivo de dar a conocer el restaurante por medios masivos dando a conocer la historia y gastronomía del restaurante incentivando a visitar el sector ● Para hacer ruido en la mente del consumidor ● Dando a conocer la sazón y sabor a los comensales con el objetivo de crear recordación y conocimiento del restaurante procurando ser la primera opción de compra cuando decían consumir este tipo de comida nuevamente ● Esta estrategia nos permite llegar a un público que está interesado en conocer a profundidad temas de gastronomía buscando recomendaciones para así visitar nuevos establecimientos ● Distribuir en diferentes hoteles y

	<p>y hostales</p> <p>Estrategias online</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar campañas con los foodies(creadores de contenido gastronómico) más reconocidos de la ciudad ● Sorteos en redes sociales ● Publicar en redes sociales recetas típicas del pacifico invitando a los usuarios a realizarlas en casa ● Por medio de redes sociales contar historias de la cultura del pacifico 	<p>hostales de la ciudad de Cali guías turísticas de la comida del pacifico, brindando información general de la historia del restaurante los platos más vendidos, incentivando el reconocimiento del sector</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Con el objetivo de generar reconocimiento de la comida del pacifico y a la vez generar tráfico en las redes sociales del restaurante ● Se crean sorteos en redes sociales enfocados en el nuevo público objetivo (jóvenes) promoviendo la interacción en redes sociales ● Esto con el objetivo de tener reconocimiento cultural especialmente en familias, que hacen parte de nuestro público objetivo ● Generando más alcance con el público objetivo, despertando el interés, estimulando el deseo de
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● Optimización en ceo en plataformas de búsqueda <p style="text-align: center;">Restaurantes de conveniencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Voz a voz ● Promociones en el local ● Crear redes sociales ● Mostrar el proceso de preparación de platos en redes sociales 	<p>compra y creando vínculos con el restaurante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizando palabras claves para tener reconocimiento y aparecer como la primera opción en el comensal ● Recomendaciones que realiza el comensal a través de obtener una buena experiencia en lugar ● Ayudando a tener un mayor flujo de personas y ventas en el establecimiento ● Con el objetivo de tener visibilidad ante su público objetivo ● Transmitiendo confianza a los comensales de la elaboración de sus productos
--	---	---

Conclusiones

Colombia es un país con una cocina multicultural, que une los diversos sabores de las distintas regiones que lo componen. Cali se caracteriza con una gran influencia de la región pacífico y cocina tradicional típica, se conforma por su sazón distintiva con condimentos únicos en platos tradicionales. La gastronomía en el departamento se ha consolidado como un sector con gran influencia económica. Sin embargo tanto locales como turistas tienen poca diferenciación entre la comida del pacífico y típica, existiendo una delgada línea, que impide establecer el posicionamiento en el sector.

Conforme a los hallazgos del proceso investigativo llevado a cabo en la elaboración del modelo de plan de mercadeo, se originó por el poco reconocimiento y la alta demanda actual gastronómica de la ciudad de Cali, lo que implicó el diseño de planes estratégicos que contribuyeron en el reconocimiento de las debilidades y oportunidades del sector, las cuales están tienen la finalidad de generar mejoras en la rentabilidad y competitividad de la industria después de ser identificadas.

Se constata que la gastronomía del pacífico es aún vigente y se basa en métodos o mecanismos ancestrales que procuran mantenerse al máximo en la actualidad a pesar de los cambios que trae consigo la tecnología y el consumo, sin embargo, dichos métodos no son suficientes, puesto que genera poco reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor. Por lo que se establecen estrategias de marketing gastronómico para los restaurantes.

Los aspectos tomados en cuenta por los comensales para la decisión de compra de la comida del pacífico es principalmente la calidad del producto y estos tiene una implicación importante en los restaurantes de la zona de Alameda, puesto que la mayoría de ellos desean posicionarse como establecimientos con excelente calidad y sazón.

Finalmente, el mercado digital se ha convertido en un canal indispensable en el sector gastronómico, esto les permite expandirse en gran medida a nuevos mercados y darse a conocer por medio de la publicidad y difusión de contenidos a través de plataformas, como son las redes sociales. La oferta gastronómica del Pacífico en el sector Alameda manejan las mismas estrategias y se percibe poca identificación en las marcas, obteniendo de esta forma poco reconocimiento, por lo que se espera que a partir del modelo de plan de mercadeo con los indicadores de seguimiento, permite entender las expectativas de su público objetivo implementando estrategias para cada tipo de restaurante.

Recomendaciones (Lujo)

- Se recomienda desarrollar estrategias que estén directamente ligadas con la actividad de cómo es el hecho del consumo de ingredientes de la región, hiervas, salsas, condimentos propios del restaurante permitiendo de esta manera que las personas cuando utilicen estos elementos en casa sientan la cercanía con la marca y disfruten

de sabores similares, generando una recompra con productos externos a su actividad principal que en este caso es ventas en el punto físico

- Para los restaurantes de lujo se sugiere que innoven o empleen estrategia en el menú, para así tener más presencia en los medios digitales, y continúen ofreciendo y mejorando continuamente la calidad en sus productos y servicios. Por otro lado, podrían hacer presencia en eventos gastronómicos apostando por una relación cercana con el comensal, incluir ingredientes o productos en el punto de venta para ampliar la cuota de mercado y consolidando la marca del restaurante.
- Desarrollar estrategias de distribución de los productos (comida del pacífico) pues es una gran alternativa para el restaurante de lujo, se centra en facilitar el proceso de intercambio en alta calidad, lo que les permite brindar servicios eficientes al comensal. Además, este proceso debe ir acompañado de una estrategia publicitaria con anuncios que estandarice su comunicación visual del restaurante, esta es una forma atractiva para que los comensales sepan que identifique que serán cumplidas las necesidades con su requerimiento específico
- Se recomienda incorporar en el restaurante spots que capturen la atención de su nuevo público objetivo (jóvenes). animándolos a visitar el establecimiento, y generar recomendaciones y fotografías por medio de plataformas digitales a sus seguidores
- Crear un plato de temporada incentivando a los comensales a visitar el restaurante y estar a la vanguardia de las necesidades de ellos. siendo una buena estrategia para diferenciarse de la competencia y crear recordación.

Recomendaciones (Familiar)

- Presencia en medios pues el mercado digitales se ha convertido en un canal indispensable en el sector gastronómico, puesto que les permite expandirse en gran medida a nuevos mercados y darse a conocer por medio de la publicidad y difusión de contenidos a través de medios digitales, como son las redes sociales
- Crear un código QR con información del menú, para así facilitar a los comensales el tiempo de espera, agilizando el proceso de decisión de compra y reducir la

superficie de contacto (covid) para los usuarios; sin embargo, todavía existe una brecha debido a que no todos los comensales cuentan con celular inteligente y datos

- Se recomienda crear un menú infantil, siendo una gran oportunidad para involucrar a los más pequeños a reconocer su cultura y disfrutar de la sazón de la región, pues ellos también hacen parte del mercado que va dirigido el restaurante familiar, esta propuesta se indica que se maneje porciones más pequeñas con ingredientes únicos para una alimentación balanceada. Además, se traducirá en más visitas, recordación y sentido de pertenencia de familias que estén dispuestos a invertir en una experiencia completa.
- Evaluar el modelo de promoción e implementar food blog, esta estrategia brinda oportunidad de acercarse mucho más a los comensales, al proporcionarles información de valor de la cultura de la región del pacífico.

Recomendaciones (Conveniencia)

- Crear estrategias con ventaja competitiva debido a que existe una importante oferta de propuestas gastronómicas en el sector, cada puesto deberá encontrar un elemento que los ayude a diferenciarse entre los demás. Asimismo, esto será de gran ayuda para que los comensales sientan curiosidad de probar la experiencia que se ofrece.
- Implementar medidas de sanidad que le generen seguridad y confianza al comensal
 1. ejecutar procedimientos de limpieza y desinfección (áreas, superficies, herramientas y equipos de trabajo).
 2. Debe utilizar uniforme completo de color claro.
 3. Debe tomar las medidas necesarias para que los alimentos no se contaminen.
Ejemplos: no manipular dinero, no manipular alimentos sin uso de guantes, usar tapabocas de forma apropiada
- Crear una cuenta en plataformas digitales y mantener un contenido de calidad en las diferentes redes sociales. Se recomienda estar constantemente actualizados de las tendencias y subir contenido de valor para conectar con los seguidores, pues esta se ha convertido en una parte fundamental para el reconocimiento de la marca.

- Poner a disposición al comensal su gastronomía mediante la estrategia recoge en tienda Esta es una alternativa es ideal para llegar a nuevos mercados que no cuentan con el tiempo de consumir en el establecimiento
- Se propone para los establecimientos de conveniencia que creen una cuenta y reciban pagos por medio de plataformas digitales tales como Nequi y Daviplata, esta opción brinda alternativas de pago para los comensales. Solo se debe tener descargada la app en cualquier equipo con sistemas operativos Android o iOS. Esta opción no requiere tener saldo mínimo o cuota de manejo.

Referencias bibliográficas

Salazar, Alejandra (2018, 24 mayo). *Aprenda a realizar marketing en su negocio*. la barra. <https://www.revistalabarra.com/aprenda-a-realizar-marketing-en-negocio/>

Tettay De Fex, J. P. (2020, 18 noviembre). *Así va la reapertura del sector gastronómico*. la barra. <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-123-turismo-y-gastronomia-el-secreto-el-grupo-gela/asi-va-la-reapertura-del-sector-gastronomico/>

Schnettler, B., Obreque, B., Cid, E., Mora González, M., Miranda, H., Sepúlveda, J. y Denegri Coria, M. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile. *Revista latinoamericana de psicología*, 119, 130.

Dueñas M, D., & Gonzalez V, S. (2014, 21 octubre). *El sabor de la región pacífica*. La palabra

http://cms.univalle.edu.co/lapalabra/index.php?option=com_content&view=article&id=314&Itemid=126

Clasificación de los restaurantes. (2019, 22 octubre). Eventsite.

<https://eventsite.co/blog/restaurantes/clasificacion-de-los-restaurantes#:~:text=Este%20tipo%20de%20restaurantes%20se,m%C3%A1s%20c%C3%B3modos%20para%20el%20presupuesto>

[:https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10420/T08090.pdf;jsessionid=C50CE2DDE24EC28BFF4D33ADBAE6C865?sequence=5](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10420/T08090.pdf;jsessionid=C50CE2DDE24EC28BFF4D33ADBAE6C865?sequence=5)

LA GASTRONOMÍA | Muzeum gastronomie. (2012, 22 de marzo). Hlavní stránka |

Muzeum gastronomie. <https://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75>

clusters de gastronomía. (2019, 5 de septiembre). camara de comercio de bogota.

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25564/cluster%20de%20gastronomia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El sabor de la región pacífica. (2014, 31 de octubre). La Palabra.

http://cms.univalle.edu.co/lapalabra/index.php?option=com_content&view=article&id=314&Itemid=126#:~:text=La%20gastronomía%20del%20Pacífico%20surge,la%20unidad%20convergen%20en%20infinidad

La Costa Pacífica Colombiana y su gastronomía | Marca País Colombia. (2020, 29 de

diciembre). Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/las-delicias-y-manjares-de-la-costa-pacifico-colombiana-para-el-mundo/>

Tipos de restaurantes ¿cuáles son y cómo se clasifican? (2019, 12 de enero). Cursos de

Gastronomía. <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

La Barra - Así va la reapertura del sector gastronómico - Industria de interés. (2020, 18 de noviembre). La Barra. <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-123-turismo-y-gastronomia-el-secreto-del-grupo-gela/asi-va-la-reapertura-del-sector-gastronomico/>