



**ESTRATEGIAS QUE PERMITEN LA REACTIVACION, POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACION DEL SECTOR GASTRONOMICO DE LA COMIDA ORIENTAL EN CALI**

**PROYECTO DE GRADO**

**ANGIE CAROLINA SANCHEZ HURTADO**

**MARIA ELVIRA ARBOLEDA CASTRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2023**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS QUE PERMITEN LA REACTIVACIÓN,  
POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DEL SECTOR GASTRONOMICO DE  
LA COMIDA ORIENTAL EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**AUTOR(ES)  
ANGIE CAROLINA SÁNCHEZ HURTADO  
JOSE DANILO RODRIGUEZ PASCICHANA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO  
MARIA ELVIRA ARBOLEDA CASTRO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2023**

## **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 Elvira Arboleda Castro 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 de la comida oriental que sin su ayuda y conocimiento este proyecto no hubiese sido posible.

## Tabla de Contenido

RESUMEN .....	5
Palabras claves.....	5
ABSTRACT .....	5
Key words.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 ANTECEDENTES .....	7
1.2 JUSTIFICACION Y VIABILIDAD.....	8
1.3 DELIMITACIONES.....	9
Pregunta Problema.....	9
OBJETIVOS.....	10
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	10
3. MARCO DE REFERENCIA.....	11
3.1 Marco teórico.....	11
3.2 Marco conceptual .....	16
4. METODOLOGÍA.....	19
4.1 Tipo de investigación .....	19
4.2 Diseño y método de investigación.....	19
4.3 Fuentes y técnicas utilizadas .....	19
4.4 Fichas técnicas.....	21
5. Comportamiento de los restaurantes de comida oriental en redes sociales.....	21
5.1 <a href="#">Ichiraku Ramen Cali</a> .....	22
5.2 <a href="#">Taka Mar Sushi</a> .....	22
5.3 <a href="#">Ramen Bar Fuku</a> .....	23
6. Comportamiento de la reactivación del sector luego de la pandemia .....	23
7. Estrategias y Tácticas usadas por los Hoteles para la Reactivación.....	24
7.1 <a href="#">Ichiraku Ramen Cali</a> .....	24
7.2 <a href="#">Taka Mar Sushi</a> .....	25
7.3 <a href="#">Ramen Bar Fuku</a> .....	25
8. Factores que generan Posicionamiento y Confianza en el Consumidor a la hora de elegir un restaurante.....	26
9. Conclusiones.....	30

## **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, una fidelización y una reactivación para los restaurantes de comida oriental en Santiago de Cali. 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 de manera virtual a una muestra de 3 restaurantes de comida Oriental en Cali. El método usado en la investigación fue por medio de entrevistas a profundidad de forma virtual a los administradores o gerentes de los restaurantes, 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 oriental permitiendo así el cumplimiento del objetivo.

### **Palabras claves**

Mercadeo, modelo de plan de mercadeo, investigación de mercado, gastronomía, Pandemia restaurantes de comida oriental.

## **ABSTRACT**

This research was 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 that allow creating a good positioning, loyalty and reactivation for restaurants. of oriental food in Santiago de Cali. To carry out the study, a contextual

investigation of the current gastronomic sector was carried out, then a research method was carried out through virtual interviews with a sample of 39 Oriental food restaurants in Cali. The method used in the research was through virtual in-depth interviews, and quantitative surveys developed with a detailed questionnaire to design the marketing plan model contemplating the results and conclusions. Accordingly, strategies that generate value to oriental food restaurants were designed, thus allowing the fulfillment of the objective.

**Key words**

Marketing, marketing plan model, market research, gastronomy, oriental food restaurants.

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 ANTECEDENTES

Se afecto de manera negativa el sector gastronómico de la ciudad de Santiago de Cali pues luego del confinamiento, como resultado del COVID – 19, y hasta la actualidad, este se encuentra en reactivación económica. Así, a través de la página web de alcaldía de la ciudad para el 2021, se menciona lo siguiente por José Miguel Vargas, de Restaurantes Unidos Cali, “Estamos buscando la manera de apoyarnos entre sí y por ello tenemos un proyecto que se realizó desde el año pasado como lo son los festivales de comida, entre ellos el “Burger Festival” que se llevará a cabo desde el 3 de junio hasta el 13 de junio, donde vamos a ofrecer una hamburguesa por 12.500 pesos para que se venda en volumen, de igual manera se han realizado otros festivales como el taco fest, pizza fest, sushi fest, el festival del asado y el festival del mar, entre otros los cuales han ayudado a reactivar la economía caleña”. La invitación es a que todo Cali apoye la reactivación de estos sectores de la economía local, visitando restaurantes, haciendo pedidos a domicilio, pues se benefician los que trabajan directamente en estos establecimientos y otros como domiciliarios, proveedores, cuidadores de carros, las ventas informales y el transporte. Juntos podemos todos para sacar adelante a nuestra amada Cali.

Sin embargo, algunos participantes de este sector gastronómico comentan que los festivales de comida son una ilusión de ventas ya que, según lo mencionado en (El país,2021), no es lo recomendable, porque la idea es que los restaurantes produzcan más, y no que deprecien su producto. Aunque estas iniciativas han dado resultado porque se lanzan y ves la fila de gente esperando fuera de los locales, en realidad son una suerte de ventas falsas o

ilusorias, porque luego de la promoción nadie está haciendo fila afuera de los locales. No es lo más recomendado o deseable, en cambio ha sido positiva la iniciativa del Mejor Postre de Cali. Pues, como también se menciona por (El país, 2021), fue muy grande el impacto en ventas, en la mayoría los locales participantes, que fueron 40. Alrededor de 1.190 postres vendidos durante los 8 días del festival, es decir un 320 % de crecimiento en ventas promedio de los 40 restaurantes. El postre que resultó ganador subió sus ventas de una forma muy significativa, se llama Anamaya. El segundo lugar fue para Crepes y Waffles, con su 'Filosofía acaramelada'.

En la actualidad, la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica seccional Pacífico y Amazonía anunció un incremento en el precio de sus platos para este 2022. El gremio señaló que el alza será entre el 15 y el 20% en restaurantes, panaderías, heladerías, cafeterías, tiendas de café, plazoleta de comidas y Food Truck, entre otros establecimientos. La decisión se da después de un análisis de las condiciones económicas y tributarias que tendrá el sector durante este año y en consenso entre los pequeños, medianos y grandes empresarios. Además, el presidente de Acodrés, cree que "El incremento será de acuerdo al establecimiento y se aplicará después del 15 de enero. Lo informamos a nuestros comensales porque tienen el derecho de conocer y saber que los costos suben por las condiciones del sector y las variables que se den este año y que afectarían la inflación, no es porque sí".

## **1.2 JUSTIFICACION Y VIABILIDAD**

Luego del periodo de confinamiento surgieron nuevas ideas de negocio influenciadas por tendencias impuestas por el contenido que se podía captar en las redes sociales. Es el caso de grupos de jóvenes o adultos, que utilizaron su tiempo durante el confinamiento para adquirir



nuevos rasgos en su identidad de culturas como la oriental pues la influencia del anime, la música y tradición espiritual de esa misma sección del mundo permitieron que se creciera de manera gradual y cada vez más individuos deseaban pertenecer a ese estilo de vida, algunos lo pueden haber oído denominar como “aesthetic” a aquellos que tenían ciertos patrones de comportamiento ya que visten con tonalidades reconocibles como los colores cremosos y cálidos y suelen disfrutar de sus tiempos de ocio en colectivo y frecuentando espacios como centros comerciales o lugares públicos abandonados. También, suelen adaptar a cabalidad la forma en que se comportan los personajes de sus series favoritos a su interacción social. Por lo tanto, al momento de seleccionar algún plato para satisfacer la necesidad de comer se cree que se imaginan la experiencia, en el caso de comida oriental, tal cual, como la han evidenciado de sus personajes favoritos.

### **1.3 DELIMITACIONES**

Individuos jóvenes o adultos que tienen gran inclinación por la cultura oriental y sus derivados y pertenecen a extractos socioeconómicos desde el bajo-alto hasta el alto en Santiago de Cali. Además, tienen patrones de vestimenta relacionados con la moda asthetic pues estos individuos tratan de captar la belleza de lo esencial y el entorno apreciando cada detalle.

#### **Pregunta Problema**

¿Cómo guiar a los comensales en la toma de decisiones mediante un modelo plan de mercadeo para los restaurantes de comida oriental, basado en la percepción y transmisión cultural de los actores involucrados, que permita reactivar y fidelizar su sector?

## **OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias que permitan la reactivación, posicionamiento y fidelización del sector gastronómico de la comida oriental en la ciudad de Santiago de Cali.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar la situación actual y el entorno competitivo en el que se encuentra el sector gastronómico de la comida oriental
- Describir la evolución del comportamiento del consumidor de comida oriental durante la pandemia.
- Identificar los factores que generan posicionamiento y confianza en el consumidor a la hora de elegir un restaurante.
- Analizar estrategias de posicionamiento y fidelización implementadas por restaurantes relevantes de comida oriental en la ciudad.

### **3. MARCO DE REFERENCIA**

#### **3.1 Marco teórico**

Las necesidades que tienen los seres humanos son condiciones suficientes para desarrollar un plan de mercado. Una necesidad es la sensación de una carencia o de escasez de un elemento que se considera indispensable para obtener un estado de bienestar. Puede ser que se efectuó una acción o evento bien sea una experiencia, momento o una relación y sentirse pleno. Además, brindarle una solución a una necesidad resulta casi que ilimitada.

Por otro lado, hay un concepto que está presente desde el inicio en la disciplina del mercadeo y ese se denomina insight, extraído como un término anglosajón, aquel describe las situaciones o condiciones más relevantes de un producto o servicio que pasan desapercibidas porque se consideran obvias. Y, en muchos casos, manifestar esas verdades inminentes con diferentes cualidades permiten controlar un estímulo que termina siendo categorizado por un receptor como deseo.

Por ejemplo, la diferencia entre la necesidad de comer y desear un tipo de comida se puede identificar con insights pues, se reconoce la necesidad si hay gravedad o límite, mientras que el deseo, en el sentido paradójico, puede o no ser limitado entonces la necesidad debe ser satisfecha porque tiene un tiempo limitado y tendrá siempre un efecto bueno o malo mientras que los deseos, gran cantidad de veces, representan lo mismo, pero sin un límite de tiempo para experimentarse.

Un mercadólogo está en la capacidad de generar deseos y reconocer necesidades teniendo en cuenta al insight como esa verdad oculta por el hecho de que pasa desapercibida por su obviedad. También, se reconocen otras variaciones al momento de programar e interpretar a un consumidor. Pues, todos hemos sido consumidores desde antes de existir. Transcendentalmente, se ha destinado a un individuo a circunscribirse en las condiciones predeterminadas de donde ha nacido entonces aquello que conocemos como ser humano es solo una representación tangible de la libertad a la que se renuncia al nacer. Y, no se sabe si la misma descripción es una necesidad o deseo, pues puede ser que sea la manifestación de un deseo el hecho de nacer.

En este orden de ideas, la existencia de objetos o individuos que facilitan o ahorran el tiempo a un usuario vienen siendo la materialización de ideas relevantes que se han de tangibilizar, a través de la historia. Por otro lado, existe un público y vivir es un acto constante de improvisación e interpretar el entorno en el que se improvisa es sumamente relevante pues al adquirir experiencia se hace cada vez más y más fácil poder moldear el entorno y bajo la disciplina del marketing ese es un objetivo del plan de mercadeo.

Al momento, se han identificado conceptos que conllevan al público o segmento de mercado al que se dirige un producto o servicio. Y, gran cantidad de veces, la relación intrapersonal e identidad de un consumidor se ve sumamente relacionado con su manera de comprar. Un comprador es un individuo que dentro de un segmento de mercado tiene comportamientos en común, es el caso de las personas que toman Coca Cola y aquellas que toman Pepsi entonces se debe ser absolutamente cuidadoso al momento de desarrollar un producto pues el comprador suele ser muy sensible con los objetos que lo identifican y que hacen alusión con su historia.

Hasta acá se ha centrado la atención al producto y el público y existe otro carácter importante en el código del mix de marketing y nos encontramos en este caso con la promoción, pues el mercadólogo es capaz de identificar con insights de sus consumidores y compradores como los productos creados se relacionan con su identidad y pueden incluso influir en su personalidad. Así, se lidia con la percepción e interpretación que existe entre comprador y publicista porque el mercadólogo apoya el proceso de creación y existencia de diferentes patrones de comportamiento para fomentar estilos de vida y condiciones superficiales que gran mayoría de los compradores perciben a profundidad con relación a sus experiencias o el transcurso de sus vidas.

También, dentro del área de mercadeo de una empresa se debe jugar con el precio de un producto a la perfección pues el objeto se comunica con el consumidor porque el rol de comprador solo es un intermediario o expresión de la razón o sentido que se transfiere al obtener el producto del vendedor.

El mercadeo es esencial y se trata de buscar en la inmensidad de la información hasta encontrar esas características que hacen a un grupo de consumidores o target en común.

Pues bien se conocen como insights y promueven el constante crecimiento y transformación de aquello que sucede a nuestro alrededor. Por otro lado, hay dos cuestiones claves al momento de desarrollar un plan de mercado. Se empieza por el “Qué” equivalente a la estrategia y el “Cómo” equivalente a la táctica, dicotómicamente. Entonces, luego de revisar la información, se transfiere al lado creativo e innovador de la disciplina ya que acá es cuando se materializan aquellas ideas que generan fidelización y posicionamiento. Hay muchos casos de éxito en la web que reflejan naturalmente como esta disciplina mueve no solo los sentidos del target pues también el espíritu que se genera a través de la confianza brindada por el

mismo target, por ejemplo, que se piensa cuando se ve el logo de Adidas en más de una prenda de vestir.

Hay un campo de acción en la variable promoción de la mezcla de marketing que se llama branding y nos permite identificar como la semiótica y semiología hacen parte relevante al momento de construir la identidad de una marca, pues bien clasificar el conjunto de colores y formas geométricas adecuadas para que un ser humano se sienta familiarizado no es una decisión que se pueda tomar a la ligera. El branding trae consigo la metodología correcta para desarrollar y mantener una imagen inherente en la mente de un comprador y consumidor, y hasta de un posible comprador. Se sabe que hay un campo encargado de la publicidad, ya que se necesita conocer muy bien los canales tradicionales o modernos. Aquellos canales tradicionales como radio, televisión, periódico, revistas hacen parte de la historia de diferentes generaciones como los babybommers, la generación x, y, y . En este sentido, los canales modernos se evidencian como los influenciadores y gremios de usuarios que representan un punto de vista solido hacia un tema en específico.

Así, se conoce al marketing como un proceso de comunicación y recordación constante. Ya que, las grandes compañías quienes realmente imponen las tendencias en el mercado están no solo bombardeando a su target con estímulos directos pues como bien se sabe la comunicación actual es 24/7 y a la velocidad de la luz con lo cual cada vez se automatizan los algoritmos a la perfección con los usuarios de los diferentes dispositivos.

Dentro de una organización el área de mercadeo tiene como objetivo principal incrementar el reconocimiento de una marca y eso se ve evidenciado en la cantidad o en la tasa a la cual incrementa el margen de utilidad bruta. Pues se sabe que comunicar un producto o servicio es un gasto que la empresa debe mantener para generar fidelización. En el momento se puede reconocer que el presupuesto en mercadeo muchas veces es limitado porque debe ser

coherente con el área de ventas. Pues dentro de una estructura organizacional el área de mercadeo siempre debe ser muy prudente al manifestar sus razones de gasto de presupuesto porque el índice ROI (retorno sobre la inversión en promoción) no será desapercibido por los otros sectores de la empresa como financiero.

En la actualidad, el mercadeo se adaptó a las necesidades del entorno y se pueden recordar nombres como el mercadeo 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y en este momento vivimos en el 5.0 el cual integra nuevas plataformas de promoción como twitch. Aun así, el mercadeo en esencia es simple y a través de los años sigue evidenciando el mismo objetivo general pues mantener a su público hipnotizado es imprescindible.

## **EI SECTOR GASTRONOMICO**

La gastronomía incluye todo tipo de alimentos que presentados de cierta forma adquieren un nombre y sentido cultural. Entonces, se pueden incluir en la gastronomía todo tipo de platos que representan un momento, una sensación, una tradición en la gastronomía. La misma es un universo exquisito tanto para quien come como para quien cocina. Cuando se habla de sector se sabe que el ejercicio de vender productos gastronómicos tiene como objetivo la monetización y rentabilidad que es parte de la económica y finanza de alguna organización, en este caso, un restaurante, que a través de su ejercicio pertenece al sector económico. Y, en este caso, se relaciona el sector gastronómico a la economía de la ciudad de Cali, Colombia como una parte porcentual. Por lo tanto, no es un secreto que el sector gastronómico de la ciudad tiene gran participación porcentualmente en el desarrollo económico de la ciudad. Pues, a través de sus tradiciones culinarias los individuos que ejercen la gastronomía como profesión han sabido deleitar el paladar de locales y extranjeros ya que se puede evidenciar a través de estados financieros como las ventas de productos gastronómicos crecen

diariamente a una taza constante. Y, en este documento se hace énfasis en los mismo, pero con producto o platos gastronómicos derivados de la cocina oriental.

### **3.2 Marco conceptual**

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.

En la ciudad de Cali, existen aproximadamente 40 restaurantes formales de comida oriental, 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 oriental 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 de comida oriental, 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.

### **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 \$40.000 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.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Tipo de investigación**

Se tendrán en cuenta los datos cuantitativos proporcionados por información secundaria por ende se trata de una investigación cuantitativa en gran medida, y complementariamente se tendrán en cuenta datos obtenidos de la implementación de un cuestionario mediante Google form a una sección de los consumidores de comida oriental seleccionados de manera aleatoria dentro de la muestra de restaurante del cual deriva este proyecto. También se tendrán en cuenta datos cualitativos por medio de entrevistas a profundidad a algunos Restaurantes de comida oriental.

### **4.2 Diseño y método de investigación**

Inicialmente, para el desarrollo de la investigación de fuente primaria, se aplicó el método cuantitativo a través de una encuesta a usuarios de Instagram seguidores de distintos restaurantes de comida oriental de la ciudad de Cali, con el fin de evaluar aspectos como, se tendrán en cuenta los datos que se pueden visualizar en los perfiles de las redes sociales más representativas del sector gastronómico con enfoque en la comida oriental como lo son Instagram y TikTok pues se puede obtener información de manera rápida que nos permitirá analizar el comportamiento de los seguidores o compradores y consumidores de comida oriental conforme a las publicaciones o promoción de las marcas de restaurantes de comida oriental. No obstante, para tener una perspectiva más amplia de la situación actual de ellos, se empleó la investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad a administradores y personas conocedoras del sector gastronómico de la comida oriental para así elaborar estrategias que permitan la reactivación, el posicionamiento y fidelización de este.

### **4.3 Fuentes y técnicas utilizadas**

Así, se mencionó anteriormente la metodología que se respaldara en técnicas de investigación estadística esenciales con las cuales se podrán evidenciar los resultados en gráficos de sencilla interpretación proporcionados por las herramientas clásicas de la web como lo son Google o power point. Es el caso de la siguiente ecuación que nos permite

encontrar la muestra perfecta para nuestro universo de restaurantes de comida oriental en la ciudad de Santiago de Cali.

$$n = \frac{N * Z * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z * p * q}$$

N = 106. 000 (ciento seis mil individuos) TAMAÑO DEL UNIVERSO DE RESTAURANTES DE COMIDA ORIENTAL EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Z = 95% NIVEL DE CONFIANZA

e = 5% ERROR DE ESTIMACION MAXIMO ACEPTADO

p = 50% PROBABILIDAD DE QUE HAYA COMPRADO COMIDA ORIENTAL

q = 50% PROBABILIDAD DE QUE NO HAYA COMPRADO COMIDA ORIENTAL

$$n = \frac{106.000 * 95\% * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (106.000 - 1) + 95\% * 50\% * 50\%}$$

n = 47. 700 (cuarenta y siete mil setecientos individuos) TAMAÑO DE MUESTRA BUSCADO DEL UNIVERSO DE RESTAURANTES DE COMIDA ORIENTAL EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

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 oriente, para implementar una estrategia de marketing a partir de investigaciones como: la percepción de la comida del oriente 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.

#### 4.4 Fichas técnicas

**Tabla 1 - Encuesta**

<b>FICHA TECNICA</b>	
<b>Tipo de Estudio</b>	Encuesta a Usuarios de Instagram, seguidores de distintos restaurantes de comida china
<b>Fecha de Realización</b>	13 de febrero a 12 de mayo
<b>Población Objetivo</b>	Hombres y Mujeres que siguen restaurantes de comida oriental en Cali en el año 2023
<b>Marco Muestral</b>	Usuarios frecuentes (comentarios, likes) de paginas de comida
<b>Diseño Muestral</b>	Muestreo aleatorio
<b>Tamaño de la muestra</b>	125
<b>Error</b>	10%
<b>Confiability</b>	95%

**Tabla 2 - Entrevista**

<b>Dirección</b>	Cuestionario realizado por Angie Carolina Sanchez y Jose Rodriguez
<b>Técnica</b>	Preguntas abiertas y opción múltiple
<b>Listado de encuestados</b>	ichirakuramen, takamarsushi, ramenbarfukucali

### 5. Comportamiento de los restaurantes de comida oriental en redes sociales

En primer lugar, se encontraron los restaurantes de comida oriental con estrategias de promoción eficientes y se puede evidenciar que lo son porque al comparar el número de publicaciones y el número de seguidores entonces se puede encontrar la relación directa entre esas variables respecto a la promoción de los productos de comida oriental en la ciudad de Santiago de Cali. Los restaurantes con estrategias de promoción más exitosas son:

## 5.1 Ichiraku Ramen Cali



Dentro de su propuesta de valor se encargan de recrear los animes favoritos de los compradores y consumidores de comida oriental en la ciudad de Santiago de Cali. Y, la percepción de ese valor agregado se puede evidenciar en etiquetas de individuos que a través de la función reel de la aplicación, Instagram, o post se persuaden a otros individuos a frecuentar el restaurante pues se ve muy tentador degustar cada receta de este restaurante. Además, se puede evidenciar contenido derivado de algunos influencer reconocidos de la ciudad y eso permite estimular el algoritmo de la aplicación, lo cual, muy probablemente, es una de las razones principales por la que ha tenido gran alcance el posicionamiento de este restaurante, superficialmente, ya que se puede ver la función correspondiente al número de seguidores y el número de publicaciones al momento de entrar al perfil.

## 5.2 Taka Mar Sushi

Dentro de su propuesta de valor se encargan de innovar en recetas orientales agregándoles una selección de ingredientes más criolla, por ejemplo, el sushicharron lo promocionan a través de la función reels de la aplicación Instagram y su contenido se caracteriza por presentar las diferentes recetas de comida oriental, y relatando sus experiencias durante el desarrollo del restaurante de una manera sencilla y eficaz. Se puede creer que a través de embajadores han obtenido gran alcance con la reproducción de su publicación que se puede suponer permitió incentivar al individuo a visitar el perfil de Instagram del restaurante y frecuentarlo porque su ubicación es muy reconocida en el sector sur de la ciudad.



takamarsushi [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) +👤 ...

281 publicaciones 47,8 mil seguidores 0 seguidos

Sushi & Poke 🍣🍱  
Hacemos las cosas diferentes 🍷🔥  
📍 Cali: Pance, Valle del Lili, Peñón  
📍 Medellín: Envigado, Laureles (muy pronto)  
📍 INFO, DOMICILIOS Y CARTA 🍷  
[linktr.ee/Takamar](http://linktr.ee/Takamar)

### 5.3 Ramen Bar Fuku

Dentro de su propuesta de valor se puede evidenciar un estilo de vida derivado de la cultura oriental donde los individuos con interés por la música R&B pueden disfrutar de exquisitas recetas como se puede evidenciar en los post de Instagram, además se tiene en cuenta la estrategia de influenciadores pues se puede evidenciar que los individuos se ven atraídos por la forma en que las diferentes recetas son degustadas por ellos.



ramenbarfukucali [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) +👤 ...

415 publicaciones 16,4 mil seguidores 263 seguidos

Ramen Bar Fuku 🍜🔥  
Cali, Parque del Peñón - Puerto 125  
🕒 12m-9pm.  
🕒 12m-10pm.  
Rappi. 🍷  
Domicilio WhatsApp 📞  
[bit.ly/FukuWhatsApp](http://bit.ly/FukuWhatsApp)

## 6. Comportamiento de la reactivación del sector luego de la pandemia

“El sector de la gastronomía en Cali espera tener un buen cierre de año, sin embargo, esto no será suficiente para borrar las pérdidas acumuladas y el paro que afecto a la ciudad de Cali” (Sector Gastronomico de Cali apuesta cerrar el año con "broche de oro", 2021)

Durante la pandemia, el sector de la comida oriental se vio afectado por el cierre de restaurantes y la disminución de la demanda debido a la disminución de las actividades sociales. Muchos restaurantes de comida oriental tuvieron que cerrar o cambiar a servicios de entrega para adaptarse a las restricciones impuestas para combatir la propagación del virus.

Sin embargo, a medida que los países han avanzado en la vacunación y se han levantado algunas restricciones, se ha observado una reactivación en el sector de la comida

oriental. La demanda de comida oriental ha aumentado en muchos lugares debido a que los consumidores buscan opciones más exóticas y saludables que la comida rápida tradicional. Además, los servicios de entrega y comida para llevar continúan siendo populares debido a la comodidad que ofrecen.

Se espera que esta tendencia continúe en el futuro cercano, ya que la industria de la comida oriental se está adaptando a las necesidades cambiantes de los consumidores, ofreciendo opciones de menú más saludables y adaptándose a las nuevas tecnologías para facilitar la entrega y el servicio al cliente.

## **7. Estrategias y Tácticas usadas por los Hoteles para la Reactivación**

Con las entrevistas realizadas a los gerentes o administradores de varios restaurantes de comida Oriental en Cali, se observaron las diferentes estrategias y tácticas que adoptaron para hacer frente a las adversidades que causó la pandemia y el Paro Nacional. Cada uno de los entrevistados manifestó los principales desafíos que tuvieron que enfrentar y las consecuencias que dichos eventos les dejaron.

### **7.1 Ichiraku Ramen Cali**

El restaurante Ichiraku Ramen es una cadena que actualmente cuenta con sedes en Cali, en Medellín y en Bogotá; Maicol Bermúdez, administrador del Restaurante Ichiraku Ramen en Cali, afirmó que el cierre del restaurante en los primeros meses de la pandemia ocasionó que perdieran una tercera parte del patrimonio. Poco a poco se han ido reactivando, pero el momento más crítico fue durante el paro, ya que tuvieron que cerrar por 6 semanas y la reactivación fue mucho más lenta. Inicialmente, para afrontar estas situaciones se vieron obligados a ajustar sus tarifas, recortar el personal y capacitarse en temas de bioseguridad. Además, han tomado un nuevo enfoque orientado hacia brindar experiencias saludables, con buena alimentación y contacto con la naturaleza. Han adoptado cambios en su forma de comunicarse con los clientes y promocionar sus servicios, las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, las plataformas como Google Business y WhatsApp han tenido mayor importancia. El restaurante se enfoca en que todos sus clientes se lleven una experiencia positiva durante su consumo, brindándoles un ambiente seguro y agradable dentro de sus instalaciones.



## **7.2 Taka Mar Sushi**

Verónica Londoño, administradora de Restaurante ubicado en el Peñón de la Ciudad de Cali, comentó que por su parte no tuvieron otra posibilidad diferente a cerrar el restaurante cuando inició la pandemia. Para ellos era inviable económicamente seguir operando con una demanda casi nula, por lo que suspendieron la mayoría de sus costos como servicios públicos, de software, internet y despidieron a más del 80% del personal; aun así, cada mes que pasaron cerrados representó un costo de 80 millones de pesos aproximadamente. Una vez se empezó a dar la reactivación, observaron que esta se daba a un ritmo muy lento y planearon la reapertura para inicios del año 2021, abrieron sus puertas en febrero del 2021, pero a los 2 meses se vieron afectados por el Paro Nacional. Verónica afirma que el paro trajo peores consecuencias que la pandemia ya que ocasionó un deterioro de la imagen de la ciudad y destruyó la confianza que se había construido por tantos años. Durante todo este tiempo enfrentaron problemas económicos y no recibieron muchas ayudas por parte del gobierno o las diferentes entidades, por lo que se vieron forzados a realizar una reestructuración y renegociar la deuda que poseían. Han adoptado cambios en su forma de comunicarse con los clientes y promocionar sus servicios, las redes sociales como Instagram, Facebook, la plataforma WhatsApp ha tenido mayor importancia.

## **7.3 Ramen Bar Fuku**

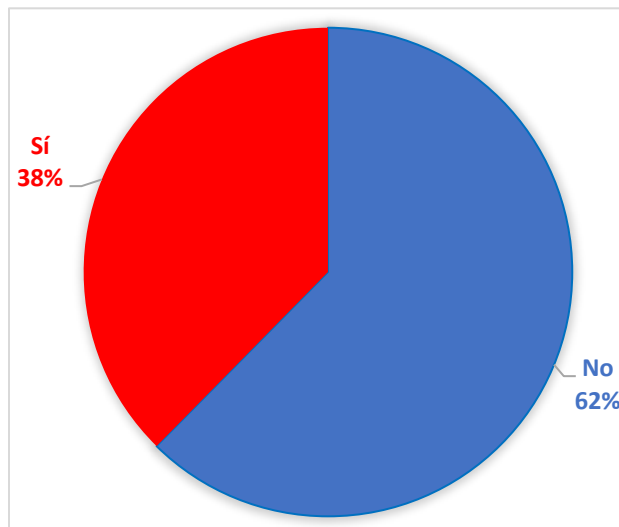
El restaurante Ramen Bar Fuku en Cali fue otro de los que tuvo cerrar por la pandemia, sin embargo, pudo volver a abrir sus puertas en septiembre, mucho antes que los demás restaurantes de la cadena en otras ciudades. Desde su reapertura, ha tenido un crecimiento constante en ocupación, a excepción del mes del Paro Nacional, el cual los perjudicó en mayor medida. La crisis los forzó a rebajar sus tarifas con el fin de mantener una demanda que les permitiera cubrir sus gastos, aunque hasta ahora no ha habido una recuperación de las pérdidas totales. Ellos han adoptado cambios en su forma de comunicarse con los clientes y promocionar sus servicios, las redes sociales como Instagram, Facebook, la plataforma WhatsApp ha tenido mayor importancia y tienen un convenio con Rappi para la entrega de sus domicilios.

## 8. Factores que generan Posicionamiento y Confianza en el Consumidor a la hora de elegir un restaurante

Para determinar los factores más relevantes para el consumidor a la hora de elegir un restaurante de comida Oriental, se tomaron en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a 125 usuarios de Instagram. De estos, 47 consumieron algún tipo de comida oriental de algún Restaurante, lo cual equivale al 38% de los encuestados. Mientras que el 62% de ellos no consumieron ningún tipo de comida oriental durante este lapso.

### *Grafica 1*

#### *Consumió comida oriental durante la pandemia*



*Base: 125 encuestados*

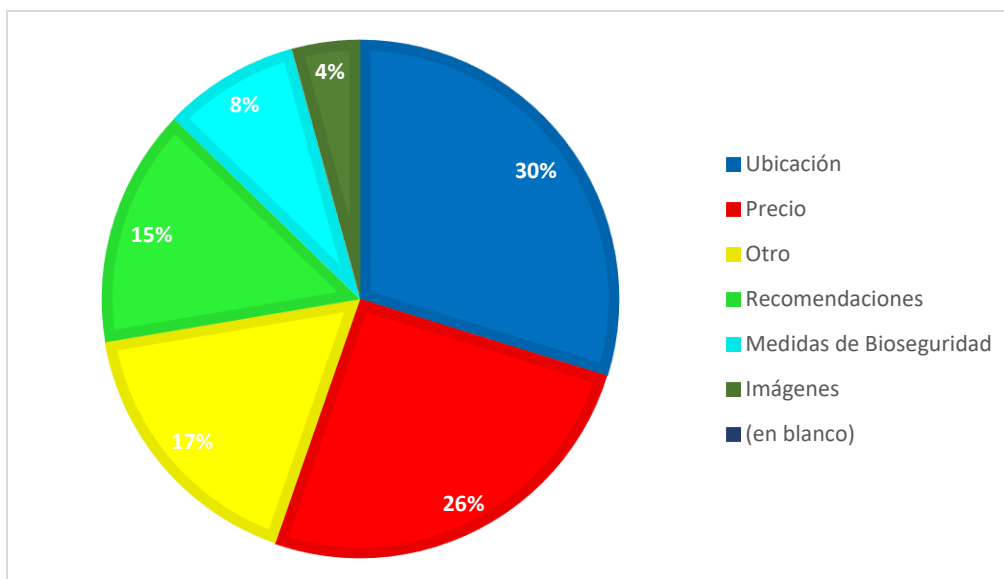
*Fuente: Elaboración propia*

Posteriormente, a estas 47 personas quienes habían consumido algún tipo de comida Oriental durante la pandemia, se les preguntó acerca de los factores por los cuales lo escogieron. Donde un 30% de ellos lo eligieron por su ubicación, un 26% por su precio, un 15% por recomendación de alguien cercano y un 4% por las imágenes del restaurante

publicadas en internet. Cabe resaltar que, tan solo el 8% de los usuarios tuvo en consideración las medidas de bioseguridad implementadas por el estos como factor de decisión relevante.

## Gráfico 2

### Factores para la elección del restaurante



*Base: 47 usuarios de Instagram consumidores de comida Oriental durante la pandemia*

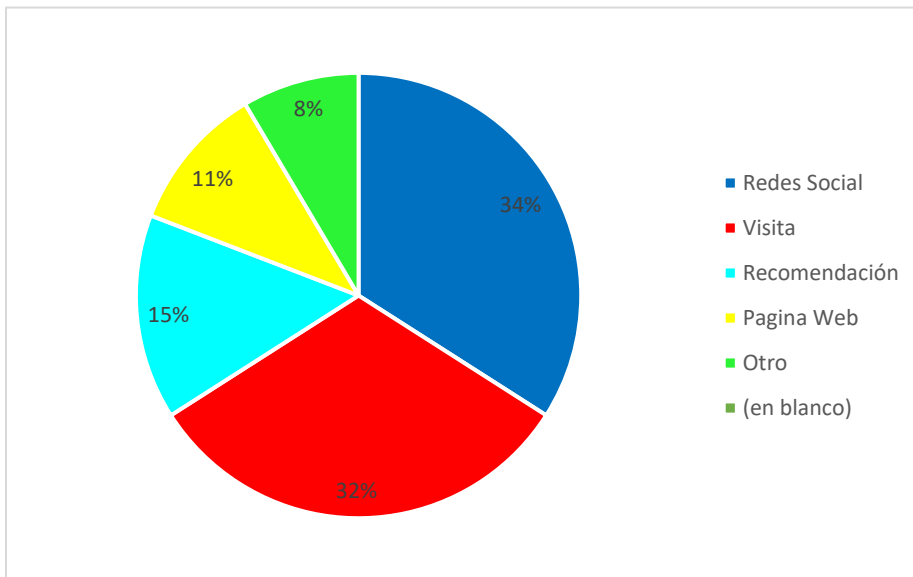
*Fuente: Elaboración propia*

De los 47 usuarios que consumieron en el restaurante durante la pandemia el 30% opina que por la ubicación, ya siendo relativamente cerca de sus lugares de trabajo, y/o casa. Otro 26% afirma que por el precio decidieron comer durante la pandemia, cabe mencionar que solo el 8% decidió ir a consumir en el restaurante por medidas de seguridad.

El principal medio por el cual los usuarios conocieron el restaurante en el que consumieron fueron las redes Sociales en un 34% de los casos, seguido de las visitas en un 32%, las recomendaciones de alguien cercano en un 15% y por la página web en un 15%.

### Gráfica 3

Medio por el cual conocieron el restaurante

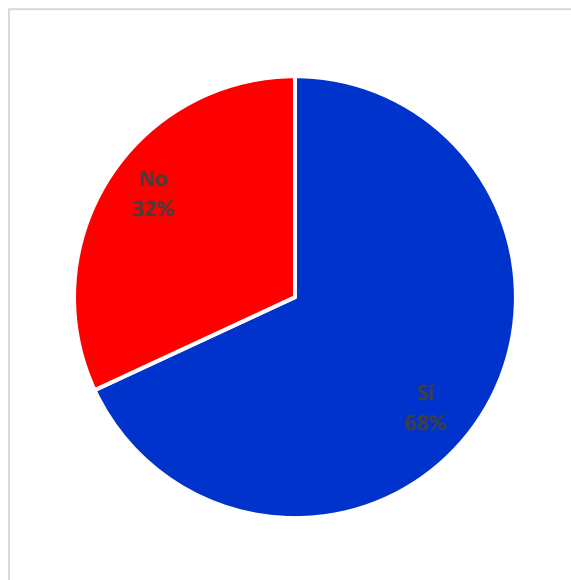


Base: 47 usuarios de Instagram consumidores de comida Oriental durante la pandemia

Fuente: Elaboración propia

### Gráfica 4

Tarifa justa por parte del restaurante



Base: 47 usuarios de Instagram consumidores de comida Oriental durante la pandemia

Fuente: Elaboración propia

## **9. Conclusiones**

Se puede evidenciar que el sector gastronómico atravesó gran cantidad de retos durante el proceso de reactivación donde poco a poco se pudo construir desde la estrategia fundamental de reactivación como aquella que se enfocaba en competir entre restaurantes con productos en común como el sushi pues le permitieron a los consumidores seleccionar qué productos y restaurantes son los más destacados mediante festivales culinarios que permitieron un mejor flujo económico dentro del negocio de la gastronomía en la ciudad de Santiago de Cali.

El sector gastronómico es muy competitivo porque cada restaurante se destaca por su valor agregado o experiencia pues algunos permiten a sus usuarios introducirse en un mundo totalmente pensado desde la fantasía y el entretenimiento brindado por los personajes de sus series o contenido oriental favorito. También, se puede considerar que en la actualidad gran cantidad de individuos prefieren este tipo de comida porque se ha estandarizado como una opción principal pues se pueden obtener muy buenas referencias de los compradores y consumidores frecuentes de comida oriental, por ejemplo los festivales gastronómicos permiten que la comida oriental se encuentre en una de las principales opciones al momento de frecuentar un restaurante pues tiende a ser una opción económica y muy poco común.

Mediante la información primaria obtenida de los cuestionarios implementados a los consumidores y compradores de comida oriental entonces se puede considerar que los actores involucrados en la percepción de la comida oriental como una opción relevante al momento de frecuentar un restaurante tienden a analizar, superficialmente, la ubicación y el precio de

los restaurantes pues tienen en cuenta sus limitaciones en cuanto a tiempo y disposición a pagar. Por otro lado, el comportamiento del crecimiento del consumo de comida oriental en la ciudad ha sido, paulatinamente, constante porque hay más productos del sector gastronómico como las hamburguesas que se quedan con una gran proporción del segmento porque es un producto muy relevante al momento de seleccionar una opción para satisfacer el apetito de alguna persona.

Finalmente, teniendo en cuenta que las variables principales al momento de seleccionar un restaurante de comida oriental son la ubicación y el precio entonces se debe impulsar el reconocimiento de los restaurantes más representativos de comida oriental mediante la recomendación pues esto es fundamental y repercute en gran proporción en el flujo de compradores y consumidores en el segmento, gastronomía de la ciudad. Es el caso, de los festivales culinarios o gastronómicos enfocados en la comida oriental que permiten reconocer quienes ofrecen la mejor calidad y diversidad de recetas orientales, pero no es muy seguro que sea totalmente esa experiencia lo que inflencie la decisión de compra de consumidores frecuentes y posibles consumidores por lo tanto existe la oportunidad de incrementar la relación entre el usuario y la experiencia en el restaurante para que cada vez se tienda a recomendar cierto restaurante, bien sea por la calidad de sus recetas o por la experiencia tan increíble que puede obtener al frecuentar cierto restaurante. Inconscientemente, ese efecto se puede obtener al incentivar a aquellos que deseen evidenciar en sus redes sociales lo increíble que es visitar cierto restaurante pues mediante promociones en productos por el contenido subido a las redes de los usuarios frecuentes con sus correspondientes etiquetas, entonces se obtendrán vínculos de fidelización cada vez mas fuertes. Y, de manera, consciente se puede considerar la obtención de descuentos por cantidad de platos de comida oriental adquiridos porque hay consumidores que tienden a

experimentar nuevos sabores y la comida oriental le puede permitir a sus consumidores explorar entre los distintos sabores y presentaciones que solo se pueden encontrar en sus platos.

## 10. Bibliografía

- ¿Como van los restaurantes en Colombia tras pandemia? (24 de Mayo de 2022). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/cocina/historias/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-tras-la-pandemia/202206/>
- *Acodres*. (s.f.). Obtenido de <https://www.acodres.com.co/blog/>
- La reactivación del sector gastronomico peligra. (Enero de 2022). *El Diario*. Obtenido de <https://www.eldiario.com.co/noticias/economia/la-reactivacion-del-sector-gastronomico-peligra/>
- Sector Gastronomico de Cali apuesta cerrar el año con "broche de oro". (Octubre de 2021). *El Pais*.

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/35566/14/2021\\_estrategias\\_innovación\\_reactivación.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/35566/14/2021_estrategias_innovación_reactivación.pdf)

## **Anexos**

### ***Formato Entrevistas***

1. ¿Cómo ha reaccionado su restaurante frente a la crisis del Covid-19 y el Paro Nacional del 28 de abril del 2021? (En el ámbito administrativo, económico, capacitación de empleados, clientes, tarifas, estrategias de mercadeo, etc)
2. ¿Recibieron algún tipo de apoyo por parte de entidades como Acodres, Sanidad, y/o la Cámara de Comercio? ¿Qué recomendaciones les darían a las entidades anteriormente mencionadas para la reactivación económica?
3. ¿Qué factor(es) diferencial(es) tiene su restaurante sobre los demás? ¿Qué considera usted que el restaurante debería implementar en el futuro para atraer más clientes dada la crisis actual?
4. ¿Su público objetivo se ha modificado? ¿Cuáles han sido los principales visitantes del restaurante desde que comenzó la crisis actual?
5. ¿Qué importancia han tenido las redes sociales y la tecnología durante la crisis actual? ¿Qué herramientas digitales han usado?
6. ¿Cómo considera que será el panorama gastronómico en Cali en el mediano plazo?
7. ¿Piensa que la percepción sobre Cali se ha modificado dadas las crisis sociales, económicas y políticas actuales? ¿Y esto cómo afectará la demanda nacional e internacional del departamento? ¿Cómo piensan afrontar esta situación?

### ***Formato Encuestas***

La siguiente encuesta es realizada por estudiantes de la Universidad ICESI del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad y Economía y Negocios Internacionales con objetivo de recolectar información para un proyecto de grado



sobre el Sector gastronómico, específicamente enfocándonos en la Comida Oriental durante la crisis turística en el Valle del Cauca.

En el transcurso de este cuestionario nos interesamos en conocer sus preferencias en cuanto al precio, producto, establecimiento, también relacionándolo con la Pandemia Covid-19.

Por esto, toda información aquí recolectada será tratada únicamente con fines académicos. Muchas gracias por su participación.

### Sección 1 Información Personal

1. Nombres Apellidos
2. Rango de Edad
3. Genero
4. Estrato Socioeconómico

### Sección 2

5. ¿Usted consumió comida Oriental durante la pandemia?