Diseño de un plan de mercadeo estratégico que contribuya a la competitividad en el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio Meta.

Daniel Felipe Espejo Valenzuela

Juan Sebastián Infante Rojas

Jhon Stevan Montes Quimbaya

Kimberly Anouk Rodríguez Álvarez

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado Facultad de Comunicación

Faizully Andrea Barbosa Moreno

Mg. Gestión de la Tecnología Educativa

2023

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Diseño de un plan de mercadeo estratégico que contribuya a la competitividad en el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio Meta.

Daniel Felipe Espejo Valenzuela

Juan Sebastián Infante Rojas

Jhon Stevan Montes Quimbaya

Kimberly Anouk Rodríguez Álvarez

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado Facultad de Comunicación

Faizully Andrea Barbosa Moreno

Mg. Gestión de la Tecnología Educativa

2023

Tabla de Contenido

Resumen……. 9

Introducción ……. 10

Capítulo 1. Anteproyecto ……. 12

1.1 Planteamiento del problema ……12

1.1.1 Antecedentes ……12

1.1.2 Descripción del problema ……14

1.1.3 Pregunta de investigación ……15

1.2 Justificación ……15

1.3 Objetivos …….....18

1.3.1 Objetivo general ……. 18

1.3.2 Objetivos específicos ……...18

1.4 Marco Teórico ……18

1.4.1 Plan estratégico de mercadeo ……. 20

1.4.2 Investigar el sector ……..... 21

1.4.3 Investigar al cliente ……..... 23

1.4.4 Propuesta diferencial ……... 24

1.4.5 Herramientas competitivas de un plan estratégico ……. 25

1.4.6 Herramienta cascada de decisiones ……. 26

1.4.7 Pilares de estudio …… 28

1.4.7.1 El personal ……28

1.4.7.2 El producto ……... 30

1.5 Marco conceptual ……... 33

1.6 Marco geográfico ……... 37

1.7 Metodología ……... 38

1.7.1 Enfoque de Investigación …… 38

1.8 Tipo de investigación …….....40

1.8.1 Primera fase investigación exploratoria ……. 40

1.8.2 Segunda fase investigación descriptiva ……..... 40

1.8.3 Procedimiento y método de muestreo ……. 42

1.8.4 Herramientas para la recopilación de datos …… 42

1.8.4.1 Encuesta ……43

1.8.4.2 Entrevista ……. 43

1.8.5 Procesamiento de la información …… 43

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual ……..... 44

2.1 Entrevista ……44

2.1.1 Resultados de las entrevistas ……..... 45

2.1.2 Diagnóstico general ……..... 61

2.1.3 Diagnóstico ……. 62

Capítulo 3. Análisis de las variables a establecer en el plan estratégico. ……... 67

3.1 Encuestas …… 67

3.1.1 Participantes ……... 67

3.1.2 Presentación de análisis y resultados de la encuesta …….. 67

Capítulo 4 Desarrollo de un plan de Marketing estratégico para mejorar la competitividad del sector gastronómico en Villavicencio. ……. 78

4.1 Misión del plan estratégico de mercadeo ……..……78

4.2 Visión del plan estratégico de mercadeo ……. 78

4.3 Identificación del público objetivo ……. 79

4.3.1 Buyer person ……. 80

4.4 Análisis FODA …… 81

4.5 Análisis de la competencia …… 82

4.5.1 Sector gastronómico en el eje cafetero ……. 82

4.5.2 Sector gastronomía en la costa pacífica ……. 82

4.5.3 Sector gastronomía en el Tolima …… 83

4.5.4 Sector gastronómico en Cundinamarca ……. 83

4.6 Objetivos parciales del plan estratégico de marketing …… 84

4.7 Tácticas …… 84

4.7.1 presencia en redes sociales ……... …. 84

4.7.2 Fidelización de clientes ……. 86

4.7.3 Propuesta de mejoramiento de la imagen de marca ……. 86

4.7.3.1 Buen manejo de las redes sociales …… 86

4.7.3.2 Identidad de marca definida ……. 88

4.7.3.3 Ambientación del establecimiento ……88

4.7.3.4 Presentación del producto ……. …...89

4.7.3.5 Experiencia de compra ……. 89

4.7.4 Propuesta de Capacitación …….....91

4.8 Presupuesto ……92

4.8.1 Talento Humano …….....92

4.8.2 Publicidad Digital ……. 92

4.8.3 Medios publicitarios ……. 93

4.8.4 Total, presupuesto ……. 93

4.9 monitoreo de los resultados ……. 93

4.9.1 KPI Primera Táctica ……. 93

4.9.2 KPi táctica venta cruzada “Roi” …… 94

4.9.3 KPI táctica presencia en redes sociales “Coste por lead” ……. 94

4.9.4 Táctica mejoramiento de la imagen de marca “El posicionamiento de las palabras claves” ……. …. 95

Conclusiones ……96

Conclusión Objetivo 1 ……... …. 98

Conclusión objetivo 2 …… 98

Conclusión objetivo 3 ……. 98

Recomendaciones …… 100

Discusión ……101

Referencias …….....104

Anexos……106

Tabla de Figuras

Figura 1 Matriz cascada de decisiones ……. 25

Figura 2 Mapa del municipio de Villavicencio Meta ……. 35

Figura 3 Análisis de entrevista pregunta #1 …… 61

Figura 4 Análisis de entrevista ……. 62

Figura 5 Análisis de entrevista ……. 63

Figura 6 Análisis de entrevista ……. 64

Figura 7. Edad …… 66

Figura 8 ¿Para usted cuál es el factor fundamental que debe tener un restaurante? ……..67

Figura 9. ¿El producto que recibió en el último restaurante visitado cumplió con la calidad descrita en el menú? ……..……. 68

Figura 10. Califique 1 a 5 el nivel de satisfacción del último restaurante al que fue a comer tenga en cuenta 5 es la calificación más alta y 1 la más baja ……. 69

figura 11 ¿Con qué frecuencia visitas un restaurante? …….. ….70

Figura 12. ¿Ha manejado alguna vez el servicio de domicilio en un restaurante? ……. ….71

Figura 13. ¿Cree que el precio del producto en el último restaurante visitado es adecuado a lo que recibió? ……. 72

Figura 14. ¿Qué medio de comunicación usa periódicamente para enterarse de las ofertas de los restaurantes? ……... …… 73

Figura 15. ¿Qué fue lo que menos le gustó de la última experiencia en un establecimiento gastronómico? ……. 73

Figura 16 ¿Ha visto usted aumento de precios en los restaurantes visitados en este mes? ……75

Figura. 17. Formato entrevista …… 95

Figura. 18. Fotografía Restaurante la guipa paisa ……. …96

Figura. 19. Fotografía Restaurante pescador ……97

Figura. 20. Fotografía Restaurante Nido ……. 98

Figura. 21. Fotografía Restaurante Sr. Wok …… …99

Figura 22. Fotografía Restaurante orígenes ……. …101

Figura. 23. Formato encuesta página #1 …… ……102

Figura 24. Formato encuesta página #2 ……. …...103

Contenido de tablas

Tabla 1 Objetivos de investigación ……..... 37

Tabla 2 Población y muestra de investigación ……. 39

Tabla 3 Resultados de las entrevistas ……. 43

Tabla 4 Matriz FODA ……... …79

Resumen

El diseño de un plan de mercadeo estratégico para el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio, Meta tiene como objetivo contribuir a la competitividad de los negocios de alimentos en la región. El plan se enfocará en identificar las necesidades y preferencias de los clientes, así como en analizar a la competencia y las tendencias del mercado local. Se diseñarán estrategias de posicionamiento de marca, promoción y publicidad, que permitan diferenciar los negocios de la competencia y atraer a nuevos clientes.

También se plantean acciones para mejorar la experiencia del cliente en los establecimientos, a través de la calidad de los productos y servicios, la atención al cliente y la gestión de las redes sociales. El plan de mercadeo estratégico incluirá un presupuesto y un cronograma de actividades, así como indicadores de éxito para medir el impacto de las estrategias implementadas. Se buscará la colaboración entre los diferentes negocios del sector gastronómico para lograr una mayor eficacia en la implementación del plan.

Palabras clave: plan de mercadeo, gastronomía, redes sociales, competitividad

Introducción

La ciudad de Villavicencio Meta, es reconocida por su oferta gastronómica, que incluye platos típicos de la región y diversas opciones internacionales. Sin embargo, el sector gastronómico de la ciudad enfrenta desafíos en términos de competitividad y rentabilidad. En este contexto, el diseño de un plan de mercadeo estratégico se presenta como una herramienta fundamental para contribuir al desarrollo y fortalecimiento de los negocios de alimentos en Villavicencio, el plan de mercadeo estratégico permitirá identificar las necesidades y preferencias de los clientes, analizar a la competencia y las tendencias del mercado local. Con esta información, se diseñarán estrategias de posicionamiento de marca, promoción y publicidad que permitan diferenciar los negocios de la competencia y atraer a nuevos clientes.

El plan de mercadeo estratégico propone varias estrategias para mejorar la competitividad de los negocios gastronómicos en la ciudad de Villavicencio. Entre ellas se encuentran: identificar las necesidades y preferencias de los clientes, analizar a la competencia y las tendencias del mercado local, diseñar estrategias de posicionamiento de marca, promoción y publicidad, mejorar la calidad de los productos y servicios, prestar atención al cliente y gestionar las redes sociales. El plan incluye un presupuesto y un cronograma de actividades, así como indicadores de éxito para medir el impacto de las estrategias implementadas.

El estudio de mercado se realizó a través de una entrevista que buscaba conocer de manera detallada las condiciones en las que se encuentra actualmente el mercado gastronómico, la economía, los gustos y preferencias del consumidor en el municipio. Se utilizaron herramientas como el software SPSS y Excel para el procesamiento y análisis de la información obtenida del sondeo. En resumen, el diseño de un plan de mercadeo estratégico para el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio tiene como objetivo contribuir a la competitividad de

los negocios de alimentos en la región, generar mayores ingresos y contribuir al desarrollo económico de la ciudad.

Capítulo 1. Anteproyecto

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

El mercado gastronómico se ha vuelto cada vez más competitivo, en los últimos años más restaurantes y negocios de alimentos han ingresado a este modelo de negocio, a pesar de este crecimiento muchas empresas luchan por seguir siendo rentables en este sector. Para abordar este tema es importante identificar los factores clave que contribuyen al crecimiento de una empresa en el gremio de la comercialización de alimentos enfocado específicamente en la ciudad de Villavicencio, Meta.

La gastronomía tiene como referencia que es la evolución de la comida. La forma de comer de las personas ha cambiado significativamente a lo largo de la historia. Los productos culinarios, modelos de negocios, tendencias de tecnologías con respecto a las redes sociales, conceptos de alimentación, entre otros factores. Los consumidores incluyen a los restaurantes como concepto de vida cotidiana (Torres, 2019).

Por lo cual, se ha generado más competitividad en el área, ya que se incrementa gradualmente la demanda de este servicio a nivel global. Por esta misma circunstancia, factores externos desligados directamente de la industria gastronómica pueden influir críticamente en el gremio de manera negativa o positiva, respectivamente.

Una de las razones es la económica, específicamente la inflación, esto lleva a que los precios en la materia prima y recursos de trabajo tengan un alza, los cuales generan dificultades a las empresas gastronómicas y sus derivados. Por tal motivo, las empresas con menor poder adquisitivo se ven mayormente afectadas, puesto que, son estas las que tienen menor posibilidad de subsistir con los costos en el mercado. Lo cual inevitablemente significa que estos negocios presentan desventajas en el ámbito competitivo.

Cajamarca (2023) el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) dio a conocer que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) para diciembre fue de 1,26%, mientras que la cifra anual cierra sobre 13,12%, muy por encima de lo esperado. Dicho registro está impulsado principalmente por los alimentos y bebidas no alcohólicas, que creció 27,81%, seguida por restaurantes y hoteles, con 18,54%.

Particularmente, países como Colombia se ven especialmente afectados por estas alzas de precios en la materia prima por afrontar un mayor reto a la hora de medirse con la inflación, como lo podría hacer un país con un desarrollo económico más estable. Por esta razón, es importante entender el entorno en el cual el gremio del arte culinario puede competir. Puesto a que no es lo mismo el coste de fabricación de menús en países con menor inflación que, por otro lado, en países como Colombia donde su IPC (Índice de precios al consumidor) va en crecimiento.

En lo que tiene que ver con la región llanera, esta es una de las principales despensas alimentarias de Colombia. Además, con el aporte de entes dedicados a la investigación, sé contribuyó a lograr que el Meta pasará de ser un departamento dedicado exclusivamente a la explotación ganadera, siembra y producción de arroz, tiene una amplia variedad de cultivos y productos, entre los que se encuentran alimentos indispensables de la canasta familiar, como carne, leche, arroz, plátano, maíz y toda clase de frutas tropicales. Así mismo, el departamento del Meta es base de importantes proyectos de desarrollo agroindustrial, pionero en líneas de investigación y desarrollo agrícola, así como de proyectos ganaderos con gran futuro (Asorinoquia, 2015).

La región de Villavicencio no es nacionalmente reconocida por ser un centro turístico gastronómico. Sin embargo, este ha sido un factor a tomar en cuenta, el cual ha ido creciendo a

gran escala, lo que atrae más comensales a la ciudad dispuestos a conocer la cultura gastronómica de la misma. Existen muchos obstáculos que estas empresas deben superar para seguir siendo competitivas en este modelo de negocio, incluidos los cambios en las preferencias de los consumidores, el aumento en los costos de los alimentos y el incremento de la competencia. Como resultado a esto, existe una amplia necesidad de identificar estrategias que las empresas puedan utilizar para aumentar su demanda en el sector gastronómico.

1.1.2 Descripción del problema

Es evidente el crecimiento del sector gastronómico a nivel mundial, nacional y departamental. A causa del aumento de la oferta y la demanda, cada vez más empresas tienden a luchar para estar en la vanguardia, teniendo en su contra dificultades externas que impiden su crecimiento en el mercado, principalmente por la económica, fluctuando generalmente por la inflación en los precios de las materias primas y el encarecimiento de las maquinarias indispensables para un eficiente desarrollo del oficio motivo de situaciones económicas del país actualmente.

Como resultado, existe una necesidad de identificar estrategias que las empresas puedan utilizar para contribuir al potencial en el mercado gastronómico. Por esto es necesario determinar un plan estratégico de marketing que contribuya competitivamente a la capacidad que ofrece este mercado, ya que los obstáculos impiden que el sector gastronómico del municipio de Villavicencio pueda competir y llegar a un punto de equilibrio, a su vez tomando en cuenta el aumento de la rentabilidad de este gremio.

1.1.3 Pregunta de investigación

¿Un plan de mercadeo estratégico contribuirá a la competitividad del sector gastronómico en la ciudad de Villavicencio-Meta?

1.2 Justificación

El sector gastronómico es una industria que globalmente forma parte fundamental para la sociedad, teniendo vital importancia no solo en el ámbito económico, sino además de esto en la proliferación cultural, lúdica y social de un sector, ya que es de esta forma por la cual se ven reflejadas costumbres y hábitos matutinos de una región. Es por medio de la industria gastronómica que se generan oportunidades de ingresos por medio del turismo y, no obstante, es esta industria generadora constante de empleos de todo tipo en el área.

Como menciona Jiménez (2016), alrededor del mundo y en Colombia, la gastronomía ha estado generando diferentes desafíos, como resultado de una mayor especialización por parte de los consumidores, quienes van más allá de la manipulación de alimentos, exigiendo una mayor calidad en el producto y en el servicio ofrecido, generando para los establecimientos gastronómicos una necesidad de mejorar sus propuestas en este sector. Dando así la confianza para que tenga reconocimiento y profesionalismo en dicho ámbito, actualmente es escaso debido a la alta competitividad del sector gastronómico y por la exigencia de los comensales, ya que estos son los que logran que el lugar o establecimiento gastronómico sea reconocido a nivel nacional e internacional.

Dando así la confianza para que tenga reconocimiento y profesionalismo en dicho ámbito, actualmente es escaso debido a la alta competitividad del sector gastronómico y por la exigencia de los comensales, ya que estos son los que logran que el lugar o establecimiento gastronómico sea reconocido a nivel nacional e internacional.

Esto causa que las nuevas tecnologías aplicadas en el mercado sean innovadoras para el consumidor en esta área gastronómica, puesto que son obtenidas por recursos audiovisuales, esto

es competente para el mercado social, ya que le da una mejor posición al establecimiento gastronómico.

En la era actual de cambios vertiginosos en el mundo empresarial, una gestión eficaz permitirá aumentar la productividad y por tanto, incrementar la competitividad de la empresa o negocio. De igual manera, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene la economía de un país para producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, mientras que la población es capaz de lograr un aumento en el nivel de vida y las condiciones de vida sostenible. Tras lo anterior, se resaltan los cambios que han empleado los restaurantes, quienes han innovado por medio de plataformas de internet, domicilios y menús digitales, lo cual facilita y brinda mayor acceso al servicio de los consumidores.

Son estos y otros medios los cuales generan competitividad en un establecimiento gastronómico, pues es de esta manera que se dan en un lapso determinado de tiempo y generan beneficios económicos para todo el ecosistema que gira en torno a estos establecimientos, como para la misma ciudad de Villavicencio. Pues este incremento en la competitividad se verá reflejado en la atracción de más clientes, generando más ingresos y oportunidades laborales.

Otro beneficio es en el área del turismo, ya que está muy bien posicionada en los estándares de calidad de los establecimientos gastronómicos de la ciudad, esto llamaría turistas interesados en explotar diversas cocinas y experiencias gastronómicas, peculiarmente desconocidas para su paladar y sus experiencias previas. Según Rincón (2017) manifestó que el turismo ha logrado un gran avance positivo representando cifras de 5.092.000 en el año 2016 y 6.500.500 en el 2017 posicionándose como el segundo generador de divisas en el país.

Son esta cantidad exponencial de turistas y factores generados en torno al sector gastronómico que es fundamental proponer un plan de mercadeo óptimo que abarque una cantidad potencial de clientes que atrae la gastronomía y que de cierta manera compita mano a mano con las grandes ciudades que son las que primordialmente se llevan esa porción de comensales dispuestos a consumir lo que ofrecen las ciudades.

Además de esto, la competitividad podría impulsar la innovación del sector gastronómico, pues se tomará más en cuenta y se verá sometido a la investigación de nuevas tecnologías que se fomenten permitan agilizar procesos y ofrecer productos que subsistan en un mercado competitivo global o nacional.

La volatilidad de los productos, por su parte, se define como aquella que en un ritmo de crecimiento de los precios que se observa en determinado período tiende a mantenerse casi invariable en los siguientes, y en la cual la indexación cumple un doble papel: por un lado, nivelar los desequilibrios económicos generados por la inflación, pero por el otro se convierte en el mecanismo propagador de la inflación precedente (Tarapuez, 2014).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo estratégico con el fin de contribuir a la competitividad en el sector gastronómico en la ciudad de Villavicencio.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado gastronómico en la ciudad de Villavicencio.
- Identificar las diferentes variables que pueden incluir en el plan estratégico del mercado gastronómico en la ciudad de Villavicencio.
- Proponer un plan estratégico de Marketing para contribuir a la competitividad del sector gastronómico en Villavicencio.

1.4 Marco Teórico

Actualmente, en el mercado gastronómico se están presentando alteraciones en su funcionamiento debido a los cambios de las normas políticas que rigen a las personas, algunas de estas son debido a los ajustes al salario mínimo correspondiente al año 2023, también dificulta por el aumento de los servicios públicos como el canon de los arriendos a establecimientos comerciales (Gómez 2023).

Sumado a esto, la crisis del aumento del precio de los alimentos deja al sector gastronómico en una zona de reflexión sobre los pro y contras de la situación, ya que la suma de aumentos en los insumos y costos de los restaurantes no se comparan al aumento de los precios de los platos en el menú, se evidencia que no existen condiciones de la variación de precios. Debido a esto, el inicio de año presenta una baja en la demanda de las ventas en general.

Enero y febrero son meses que presentan ventas muy bajas, afectando notoriamente el gremio, ya que sumado a esto, el aumento de los costos son los más evidentes, por lo que La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRES (2023) solicita al gobierno nacional evaluar y contener la inflación de alimentos ya que el DANE suministró datos sobre la

inflación en el año 2022, la cual “cerró en 13,1 % debido principalmente al alza de precios del sector que sirve de insumos para los establecimientos gastronómicos, lo que llevó a los restaurantes a figurar como el segundo aportante a la inflación nacional con el 18,54 %”.

Los efectos del alza de los precios afectan principalmente a las personas con ingresos más bajos, como son los de estratos socioeconómicos en nivel 2 y 3. Gómez (2023) señala que esta situación es inequitativa y afirma que los montos de los costos a ajustar por los cambios del nuevo año no se pueden comparar con la capacidad de compra actual del mercado.

Hoy en día, el sector gastronómico presenta dos escenarios; primero, el empresario que no tiene la capacidad de soportar la variación de los costos y la situación lo lleva a la informalidad, siendo el sector gastronómico uno de los más afectados por este fenómeno de la inestabilidad laboral, este es un dato nada alentador para el desarrollo normal de las sociedades y la economía en la ciudad. Segundo, el caso de las empresas legalmente constituidas, desafortunadamente la opción por la que más optan es sacrificar inicialmente la planta de empleados, sumando a la problemática actual.

Una situación marcó el sector gastronómico a comienzos del año, inicialmente el aumento gradual de los precios en los menús en los restaurantes, quedando en promedio al 15% y sumado a esto el desinterés del consumidor en asistir a los restaurantes por motivo del alza desproporcionada en el valor de los platos. Carrillo (2023) revela que, en 2022, los restaurantes se vieron obligados a reajustar los precios de la carta en 7 oportunidades, cifra impensable cuando el promedio de cambios de precios por año era de máximo dos sin inflación. «Carnes, aceites y bebidas alcohólicas fueron los insumos que más aumentaron de precios, incidiendo en el encarecimiento de los restaurantes, los cuales están presentes en la mayoría de los platos vigentes en oferta.

A mediados del mes de mayo del año 2022, el superintendente nacional de industria y comercio de ese momento, Andrés Barreto González, compartió una directriz dirigida a proveedores de alimentos y bebidas, dando claridad de la eliminación del uso de tapabocas en restaurantes y cafeterías de espacios abiertos, también la omisión de la exigencia de carné de vacunas y paulatinamente a eliminar los menús o carta física optando por el menú digital por medio de código QR, motivando a los establecimientos gastronómicos a poner en marcha las herramientas digitales a disposición del consumidor final.

En los tiempos de la pandemia, los protocolos de cuidado los cuales se implementaron en el sector del comercio, motivaron la sustitución del menú físico, inicialmente como medida temporal y como alternativa de cuidado y control, sin embargo, hoy en día son más los establecimientos que lo implementan y se quedan con este medio de pago (Gómez 2021).

1.4.1 Plan estratégico de mercadeo

Al momento de realizar el plan estratégico de mercado es necesario saber a quién vender y cuáles son las necesidades y deseos que tiene el cliente potencial. Una alternativa es definir aquellas características o puntos clave en los cuales trabajar, de este modo se podrá resaltar los valores de la marca y del establecimiento al que se está generando el estudio estratégico y de esa manera se podrá trabajar en factores que identifiquen al consumidor final con la oferta gastronómica que se le está brindando.

El punto inicial es partir del conocimiento del establecimiento y quienes serán los clientes, luego saber qué propuesta de valor diferencial puede brindar a ese mercado, teniendo claro estos puntos se pueden enlistar factores claves de ayuda a potenciar el plan de mercado. Siempre será posible descubrir nuevos mercados y ofrecer alternativas innovadoras no solamente

con los productos y servicios, sino también en cómo será el trato a los clientes, sabiendo de qué manera les gustaría que los atienden (Analid 2016).

Es necesario conocer inicialmente las preferencias, gustos y necesidades de los clientes potenciales, estos puntos serán de ayuda para trazar de manera exitosa el plan de acciones llegando incluso al punto de elegir correctamente la decoración del lugar y hasta el ambiente musical que será de su agrado.

1.4.2 Investigar el sector

Es necesario investigar exhaustivamente en qué lugar ubicar el establecimiento de comidas, partiendo de ese hecho se puede comenzar a trabajar en dichas características del perfil del cliente, independientemente donde se va a ubicar el local siempre existirá esa incertidumbre la cual será necesario describir muy bien, así se podrá elegir la mejor opción para los visitantes.

Teniendo como referencia en la ciudad de Villavicencio un evento gastronómico llamado Ceiba Picnic realizado en temporada de pandemia en el año 2021, según Calderon (2021) es una estrategia impulsada por la corporación cultural municipal de Villavicencio “CORCUMVI”, tiene como referencia factores culturales, turísticos y gastronómicos en la ciudad, como foco del evento cuenta con el sitio donde se realiza el evento por ser un punto histórico cultural y de mucho aprecio por los habitantes de esta ciudad ubicado en el conocido parque de los periodistas y también lugar donde está un emblemático árbol tipo ceiba.

El objetivo es fomentar la reactivación económica por medio de la cultura y la historia, tal evento tuvo gran aceptación por la gente gracias a diferentes factores, entre ellos la ubicación estratégica, como también el arte, la cultura y la variedad gastronómica. Así mismo, la ubicación

del lugar por ser tan emblemática causó tal éxito, albergando grandes cantidades de personas quienes podrían disfrutar de la variedad de ofertas gastronómicas como heladerías, bares, cafeterías y demás, dando a conocer su oferta hacia quienes los visitaban.

Es necesario conocer al cliente lo mejor posible, sin embargo, también es importante saber el lugar donde brindar la oferta gastronómica si está acorde a las personas que se le quiere vender, un factor a tener en cuenta es que esté adaptado a personas con recursos económicos altos, medios o bajos así se puede tener presente el lugar, la decoración, la presentación de los platos, y muy importante los precios, se podría presentar otra situación y es que en su defecto teniendo en cuenta el lugar podría elegirse una zona neutra o principal con mucho tránsito de personas y comenzar a identificar factores importantes sobre el cliente que transita por el lugar.

Una alternativa eficiente es analizar el mercado gastronómico y la competencia que se encuentra en el perímetro y con base a esa información definir características diferenciadoras que nos ayuden a generar variables que nos identifique con los clientes potenciales, es importante saber en el estudio de la competencia referencias tales como, conocer sus edades, género, nivel socioeconómico entre otros y también variables secundarias como qué tipo de cliente ingresa y así lograr identificar perfiles similares, como van vestidos, qué alimentos consumen, el tiempo que les dedican a estar en esos sitios, verificar en qué horas el lugar está lleno y que horas son las menos concurridas.

También es importante analizar los diferentes grupos sociales que llegan dependiendo la hora, si son personas que laboran o definitivamente asisten en horario de trabajo y llegan a cualquier momento. Identificar los diferentes tipos de clientes, es decir, si son personas carismáticas o lo contrario son personas serias.

1.4.3 Investigar al cliente

*Lu*ego de tener la mayor cantidad de datos se podrá canonizar estilos de vida de acuerdo con preferencias y gustos del consumidor, la idea es conocer en mayor medida al cliente e imaginar las necesidades que podrían tener y analizar los siguientes factores como; ¿por qué motivo dejaría de ir a algún otro establecimiento por ir al mío? ¿Qué le va a ofrecer de punto diferencial? ¿El trato será cercano, familiar o distante? ¿Una decoración muy elaborada o más sutil? ¿Qué presentación tendrán los platos? ¿La innovación en relación con el menú? ¿La música crea un ambiente acorde a los clientes?

Una alternativa para poder describirlo rápidamente es detectar lo que no nos gusta de cada sitio y cuál es el motivo para cambiarlo, teniendo en cuenta el análisis estando en los zapatos del cliente, dejando al lado percepciones propias ya que el objetivo es tratar de identificar lo que gusta al cliente sin involucrar los gustos personales. La música es un aspecto fundamental e importante al momento de juntarlo con lo gastronómico.

Un ejemplo centrándose en Villavicencio, según Cagueñas (2021) es un evento que se genera para temporadas de fin de año llamado Villavo al parque, dicho evento tiene como foco principal de atracción al cliente la música, hablando culturalmente con la música llanera y todo lo que genera, logra recrear un evento el cual incluye diferentes espacios y no solo la música también shows culturales, eventos artísticos y la presentación gastronómica dando a conocer factores importantes en Villavicencio hablando de temas de culturales y del arte, en este espacio se puede disfrutar de muchas actividades al gusto de una gran cantidad de personas sin discriminar edad.

Entre más información de interés sobre los gustos, preferencias o percepciones del cliente se podrán tomar decisiones más acertadas y diferenciadoras como la mencionada anteriormente. Qué pasaría si en el sector donde se desea dar la apertura del negocio carece de ofertas gastronómicas del cual se pueda investigar, lo recomendable para esos sectores o barrios neutros es comenzar a determinar referencias claras sobre la comunidad en temas sociales, económicos, culturales, entre otros y así definir perfiles concretos con estilos de vida y de comportamiento determinados.

Con esta información se puede saber qué tipo de negocio crear, un ejemplo sería una cafetería, un bar, un restaurante, un local de comidas rápidas, un gastrobar, un centro de comidas a cielo abierto o una empresa de comidas a domicilio. El conocimiento que se tiene de los clientes son los que ayudan a resolver todos esos acertijos que se van presentando al momento de elegir el modelo de negocio.

1.4.4 Propuesta diferencial

Luego de determinar el lugar y el modelo de negocio es importante saber cuál es la característica principal diferenciadora de su negocio, existen diferentes alternativas, un ejemplo sería contar con un plato exclusivo del negocio, sin embargo, es necesario saber si es la mejor alternativa teniendo en cuenta el perfil del consumidor y el lugar donde se va a ubicar el negocio. Es importante segmentar al cliente potencial, una vez identificado se diferencia cada tipo de consumidor y a partir de ese punto empezar a definir los precios de los alimentos, el tipo de la decoración concreta y el tipo de marketing que se va a desarrollar.

Es importante empezar a tener contacto con el consumidor y las personas que conviven por la zona, si es posible generar encuentros o desarrollar ejercicios de focus group, con el fin de

captar los diferentes puntos importantes, identificando sus percepciones y opiniones. Mientras más se pueda indagar y encontrar comentarios tales como; cuánto están dispuestos a pagar, qué tipos de platos serían los más adecuados o el mejor acompañamiento de los alimentos, hasta encontrar el que genere mayor aceptación.

1.4.5 Herramientas competitivas de un plan estratégico

Al momento de poner en marcha un negocio de comidas, sin importar si sea nuevo, una remodelación, cambio de lugar o cambio de tipo de negocio, es relevante estructurar la toma de decisiones a futuro, de esa forma se puede tener de manera ordenada los pasos a seguir de acuerdo a la importancia y el tiempo de ejecución de dichos momentos, teniendo en cuenta que dichas estrategias y acciones estén alineadas con el objetivo general junto con los objetivos específicos planteados y las acciones que se establecen.

No es nada eficiente diseñar un plan de mercado luego de identificar un mercado, si al momento de llevarlo a cabo no se hacen en línea con los procesos que deben seguirse para su desarrollo óptimo, de esa forma es poco probable que se logre llegar a un objetivo claro. En la ejecución de un plan estratégico se toman decisiones de forma diaria, cumpliendo objetivos a corto, mediano y largo plazo, por eso la importancia de tener todos los objetivos y acciones debidamente estructuradas y así aumentaría la posibilidad de cumplirlos y por ende correr menos riesgos (Rojano 2019) .

1.4.6 Herramienta cascada de decisiones

Más conocido como cascada de decisiones o acciones, esta herramienta se desarrolla teniendo en cuenta una meta donde llegar y unos objetivos secundarios, posterior a eso crear acciones

concretas enfocadas al punto central y enmarcarlas en un tiempo establecido, cada una de esas acciones específicas deben tener conectores de manera directa o indirecta con el objetivo general, logrando así un equilibrio de forma estratégica, dichas acciones se pueden configurar en cualquier momento teniendo en cuenta los cambios que se pueden presentar en el curso de la ejecución y así diseñar nuevas alternativas siguiendo la ruta establecida y poder alcanzar el objetivo general.

Figura 1 *Matriz cascada de decisiones*



Nota: Estructura de la herramienta cascada de decisiones por escalones, de acuerdo a los objetivos específicos y la lista de acciones. Tomado del libro Marketing gastronómico la diferencia entre triunfar y fracasar. Por Ponce, 2019.

Existen diferentes objetivos generales en un proyecto estratégico, un ejemplo podría ser aumentar la competitividad frente a la competencia o impulsar un nuevo producto al mercado, entre otros posibles objetivos que se presentan frente a la problemática actual o lo que se quiere lograr de ese plan estratégico. Sin importar cuál es el objetivo, es indispensable tener de forma clara definidas las acciones, en general todas deben estar planteadas y equilibradas con el objetivo general dentro de un tiempo de trabajo pactado (Campos 2018) .

Lo realmente necesario siempre será ejecutar dicho objetivo concreto sin cometer el error de abarcar muchas variables sin tener un punto fijo, de esa forma se puede perder el rumbo del plan de acción. Antes de definir el objetivo general siendo tan variado, es necesario entender cómo funciona el marketing gastronómico, este abarca diferentes aspectos de un negocio de comidas, al momento de generar el objetivo general, algunas alternativas podrían ser, potenciar ventas, aumentar la rentabilidad, motivar el crecimiento del establecimiento y muchas formas entre otras.

Al momento de definir los objetivos es importante verificar que sea real, medible, alcanzable y que todas las acciones deben tener un balance y estén orientadas a una meta exacta. El marketing gastronómico se basa en planificar objetivos en forma de eslabones por medio de acciones las cuales aplicándose periódicamente logran su cumplido, si efectivamente se estandarizan dichos actos, se logra cumplir con mayor eficiencia el cometido incluso teniendo las acciones concretas, llegado al caso de que si se presenta alguna falla el impacto será menor ya que se podrá identificar rápidamente la amenaza y replantearse con más eficacia.

Llegado a este punto es necesario generar una investigación del establecimiento y de esa forma conocer la situación actual, se recomienda dividir el estudio en dos pilares, los cuales son

el personal interno y el producto, con esta información es posible generar un análisis concreto direccionando las acciones que se pueden incorporar adecuadamente a los objetivos y al negocio, logrando diseñar el paso a paso de dichas acciones de manera más coherente centrado en la situación real del entorno de estudio, siguiendo este método es sencillo y ordenado lograr estructurar la información e identificar las acciones más convenientes para el negocio y el plan de acción.

1.4.7 Pilares de estudio

1.4.7.1 El personal

Sin importar si en el restaurante se cuenta con personal contratado para atender al público o es el dueño de negocio quien se encarga de esa labor, es necesario tener presente una lista de acciones que se podrían convertir en un paso a paso importante que ayudará a alcanzar el objetivo marcado, son las personas que están en constante comunicación con el cliente debería saber cuál es la característica diferencial del establecimiento para así representar de mejor manera ese valor agregado.

Cuando la característica diferencial es la atención al público mediante un trato personalizado, no es negociable que existan meseros que sean apáticos y no sepan atender al público. Otro ejemplo sería si el detalle principal son los platos exclusivos y de alto valor, el mesero igualmente tendrá la obligación de estar a la altura de la circunstancia, demostrando una postura adecuada hacia el cliente asegurando que esté dispuesto a pagar precios elevados por el servicio.

Parece muy sencillo; sin embargo, es un error que constantemente afecta al sector gastronómico, es necesario que todo el personal que labora en el restaurante demuestra su profesionalidad para que los clientes lo puedan valorar, en especial el trato recibido, independientemente el rol que tenga el empleado siempre sigue un protocolo o guion, así sea diferente lo que tiene en común es que están constantemente en contacto con los clientes y también con los platos que se ofertan, por eso es indispensable tener en cuenta las apreciaciones de los colaboradores.

Si a la persona de la cocina no se le tiene en cuenta al momento de hacer nuevas adaptaciones en el menú, esto podría causar inconvenientes al momento de buscar ideas que conecten con la razón de ser del negocio. Es importante que el personal tenga una postura profesional y mantenga en una constante capacitación para así entender de manera óptima el modelo de negocio y enterado de las futuras transiciones de acuerdo al mercado, es por esto importante hacer sentir valorado al personal interno y de esa forma logrará no solamente motivar a los empleados, sino también causar una buena percepción de ellos frente a la marca.

Caso contrario es sumamente dañino contar con un personal que no tenga la disponibilidad ni la formación mínima del funcionamiento de un negocio de comidas, sin importar que sea el mesero, el cocinero o el personal de la logística, todos deben contar con capacitación en relación con el servicio al cliente. Si el personal del restaurante nunca ha probado los alimentos que se venden, no podría aportar ideas que ayuden a potenciar, ya que no cuenta con conceptos o puntos de vista propios frente a la composición del plato.

1.4.7.2 El producto

En muchos de los modelos de negocio el producto es la parte más importante en un establecimiento, por lo tanto, se debe tener muy en cuenta que tipo de producto se vende, en la actualidad los clientes son más exigentes y es por eso necesario lograr moldearse a los requerimientos para poder crecer en el mercado, la innovación es una parte esencial en cualquier establecimiento y el mercado gastronómico no es la excepción.

El cliente da valor a la forma como se siente atraído, por eso es tan imprescindible ser innovador para así poder captar la atención del cliente, esto ayuda a crear lazos de fidelización y comentarios positivos del consumidor hacia sus grupos sociales y en algunos casos es el punto de quiebre para aumentar las ventas y por ende la rentabilidad de lo que se está ofertando. No siempre la innovación es como se tiene en cuenta, generalmente lo relacionan con los avances tecnológicos ya que se puede innovar incluso en la forma como se presenta una entrada del menú o en la manera como se vende un determinado producto Ponce (2019).

No es necesario innovar en todos los aspectos del negocio, pero sí es importante comenzar a trabajar en aspectos pequeños del fenómeno de estudio para luego presentar productos diferenciales en el mercado, existen diferentes tipos de clientes como ejemplo quienes se sienten a gusto con lo cotidiano y el tipo de cliente que se deja cautivar por las cosas nuevas y logra sentir la necesidad de compartirlo con sus grupos sociales identificados con el producto creando así una corriente de clientes al establecimiento de comidas el cual mantiene en constante cambio con ideas innovadoras, en ese punto es cuando se genera el crecimiento de un negocio.

Otro aspecto importante al momento de tener en cuenta es el producto que se está vendiendo, estos casos especiales donde el cliente se siente valorado e identificado pagando precios más elevados, por lo que consume en la mayoría de los casos el cliente le da mucho valor

al precio que está pagando por la comida, no quiere decir que los productos tengan que ser baratos despertando un sentir de está pagando lo debidamente correcto y junto con la atención, el servicio y la comida sean de buena calidad, el precio podría estar incluso más caro que en el mercado promedio y los clientes no pondrán inconvenientes al precio, sin embargo, en caso contrario los precios están elevados y la calidad del producto no es la óptima tiende a generar inconformidades con el cliente (Contreras 2017).

En este aspecto es imprescindible innovar en la manera como se presentan los productos, en la mayoría de los casos el cliente come primero por los ojos y de esa forma se logra cautivar con lo que ve y al momento de consumirlo va a sentir que está pagando lo debidamente correcto. Con relación a la variedad de producto es necesario tener algunas referencias fuera de la carta y jugar con la variedad en diferentes temporadas, evitando caer en la monotonía de una carta repetitiva durante todo el año, es importante tener presente este punto porque al presentar productos fuera de lo común y ofertados en un espacio va a cautivar con más fuerza a los clientes activando la curiosidad por esos productos especiales.

En este aspecto deja de ser una prioridad el precio incrementando así la posibilidad de vender los productos más costosos, esta estrategia no solamente incluye los restaurantes, también puede ser usado en otros tipos de establecimientos como bares, cafeterías o discotecas. Lo necesario es que el cliente constantemente evidencie que ofrecen alternativas diferentes. Es importante hablar de productos o alimentos que puedan causar una venta cruzada dentro del establecimiento como producto complementario, este tipo de estrategia de venta es necesaria que se planifique minuciosamente antes de generar una inversión del producto que se desea vender.

Se recomienda generar con anterioridad unas pequeñas pruebas o encuestas a los comensales y así analizar el nivel de aceptación por parte de los involucrados en el ejercicio comercial, existen diferentes productos como recordatorios o accesorios, incluso algunos productos consumibles que se podrían ingerir fuera del establecimiento de comidas. El servicio de delivery o domicilio es otro punto indispensable a tener presente en lo que se refiere a la oferta del producto.

Con el pasar del tiempo es más demandado este servicio generado como alternativa de venta cruzada junto con el producto o más bien como servicio adicional, antes de poner en marcha ese proyecto es recomendable tener en cuenta si el producto tiene buen sistema de transporte, considerar si el empacado es el adecuado evitando daños en el producto, y posterior a eso una entrega en mal estado en el lugar que se solicita, esta estrategia podría implementarse aumentando notoriamente los beneficios del negocio.

Actualmente, es más sencillo adquirir este servicio de domicilios por medio de aplicaciones o empresas prestadoras del servicio, quienes ofrecen los medios de transporte y las plataformas, haciéndolas más asequibles.

1.5 Marco conceptual

Para comprender el proyecto es importante tener claro algunos términos puntuales, los cuales ayudarán a unificar las ideas principales con las que están proponiendo en esta investigación, y al

mismo tiempo, la comprensión de varios factores que influyen en los acontecimientos de la temática seleccionada.

El marketing es una disciplina dedicada al análisis de los mercados y el comportamiento del consumidor. Suele asociarse con diferentes significados, o más bien se confunde y aparece con frecuencia; para muchos se conoce por generar ventas, publicidad e investigación de mercado y para otros está orientado al consumidor.

Un plan de marketing dentro del ámbito comercial y de servicios cumple un rol fundamental debido a que es un documento organizado que contiene una serie de estrategias y acciones que una empresa debe realizar para el logro de sus objetivos, los cuales son planificados en base a los resultados obtenidos mediante el análisis de la situación actual de una empresa o producto en el mercado (Zambrano et.al, 2021)

El plan estratégico: es el proceso de toma de decisiones de una organización. Porque se enfoca en obtener, procesar y analizar información pertinente tanto interna como externa. Evaluar la situación actual de la empresa y su nivel de habilidad competitiva para predecir y establecer la dirección. Según Sánchez (2019) la planeación estratégica: Constituye un orden gerencial cuyo sentido se ubica en el cumplimiento de objetivos a través de estrategias; es decir, la construcción de una estrategia para resolver los cuestionamientos, ¿Qué lograr? y ¿Cómo hacerlo?".

Innovar en sus procesos de producción y venta. Ofrecer un excelente servicio en cada momento de verdad. En tal sentido, entender quién es el cliente y cuáles son sus necesidades y motivación, A partir de ahí, debe comprender e identificar las fortalezas del menú, destacando la

comida más que el precio, para lograr que el cliente vuelva y referirse a la experiencia de otros clientes.

La gastronomía de Villavicencio siempre se ha destacado por sus sabores únicos en cada plato típico, ya que su desarrollo culinario es conocido tanto en el país como en el extranjero, gracias al crecimiento de la ciudad y la amplia oferta de restaurantes que ofrecen platos nacionales e internacionales, la gastronomía local siempre ha mantenido su lugar.

Sin embargo, se debe entender que el manejo de productos gastronómicos ha tenido un alza en los últimos 3 años, dejando así un gran asombro en los comensales. Por ende, la economía gastronómica ha tenido fluctuaciones en el campo económico. Ya que se estima que en los próximos años el tema de la gastronomía tenga un declive en muchos de sus platos. Afectando así la preparación de algunas comidas típicas de la región.

La gastronomía en la ciudad de Villavicencio influye a que las empresas generen un plan estratégico de marketing. La Cámara de Comercio de Bogotá (2020), menciona que, las empresas gastronómicas deben definir un plan de mercadeo estratégico para posicionarse en el sector, siendo más competitivos y evolucionando constantemente, adaptándose a los cambios, mejorar su imagen, diferenciarse de su competencia con propuestas de valor, conocer, segmentar y descubrir nuevos nichos de mercado con el fin de generar una ventaja competitiva y lograr fidelización.

Así mismo, el mercado gastronómico es una apuesta en la ciudad de Villavicencio. La cual las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado, utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan definir lo

que se pretende lograr y cómo se va a adquirir aquellas estrategias que ayuden a posicionar la gastronomía y tener continuidad en el futuro.

La economía se enfoca en el comportamiento de los individuos, sus interacciones frente a ciertos eventos y su impacto en el medio ambiente. Por ejemplo, su efecto sobre los precios, la producción, la riqueza o el consumo. Es una ciencia social que estudia las actividades y el comportamiento humano, es un tema de investigación importante frente al desarrollo global.

Debido a que, durante el cierre del 2022 y el inicio de 2023, la economía colombiana continuó desacelerándose. Esto llevó a que la inflación se ubicara en 1,78% en el mes de enero. Impulsada por las tarifas de transporte urbano, los servicios de alimentación fuera del hogar, los combustibles y los vehículos. La inflación anual continuó aumentando, a 13,25% (Parra, 2023).

La actividad económica es esencial para el desarrollo de cualquier país o comunidad, es la columna vertebral de la obtención de beneficios. Se sabe que produce, distribuye y vende lo que se conoce como bienes o servicios para satisfacer la demanda. Además, se incluyen todas las actividades sin fines de lucro. Según Fundación Gestión y Participación Social - FUNDACIÓN GPS (2020), describe una actividad económica como “el proceso de producir o distribuir un producto o servicio. La creación de valor conduce a la obtención de ingresos, y es aquí donde la actividad económica adquiere el sentido de tributación.

Al cierre del primer trimestre de 2022, la mayoría de los indicadores económicos de la región mostraron un crecimiento. Se observa una evolución favorable en el sector comercial, percepciones de ventas, ocupación hotelera y en el sector de transporte (especialmente aéreo) y sector construcción con áreas aprobadas y venta de vivienda nueva. De igual manera, el aumento

se registró en variables como el consumo de energía eléctrica y las colocaciones de Finagro (Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario).

En el ámbito del comercio exterior, se incrementaron tanto las importaciones como las exportaciones. Por otro lado, variables como la oferta agrícola, el sacrificio de ganado y las matriculaciones de vehículos experimentaron retrocesos. Finalmente, Villavicencio ha visto una disminución en el desempleo y un aumento significativo en la inflación.

La competitividad: es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Teniendo cómo base recursos, tecnología o característica que hace superior a quien la posee. Ganando así una posición destacada en su entorno.

Villavicencio será una de las cinco primeras ciudades competitivas, articulador regional del desarrollo, con inserción internacional, por sus atractivos naturales y culturales, consolidado en su crecimiento gastronómico y agroindustrial, con respeto por el medio ambiente, fundamentado en la innovación y calidad de su talento humano, generando confianza, bienestar y progreso.

En este estudio de tipo cuantitativo descriptivo, desarrollado en la ciudad de Villavicencio que, en su primera fase, determinó el posicionamiento de las marcas de restaurantes en la ciudad a partir de las percepciones de los consumidores de los restaurantes mejor posicionados, se identificó el grado de construcción y desarrollo del concepto de marca en estas organizaciones y cómo este elemento afecta la competitividad del sector. En conclusión, las marcas de gastronomía local están mejor posicionadas, hay un alto grado de conocimiento de los conceptos de marca y posicionamiento en las organizaciones (Clavijo 2020).

Redes sociales: tienen un impacto significativo en la forma en que las personas interactúan y se comunican en la actualidad. Estas plataformas han creado comunidades en línea donde las personas pueden conectarse y compartir intereses y actividades comunes. Por ejemplo, en la ciudad de Villavicencio, Meta, las redes sociales pueden ser utilizadas para compartir información sobre lugares y eventos gastronómicos, lo que puede aumentar la visibilidad y la acogida de estos lugares. Las redes sociales permiten la comunicación entre personas y actúan como intercambio de información. Portal Enciclopedia Concepto (2021)

Según Corbin (2017) Las redes sociales permiten crear comunidades de individuos con intereses comunes, pero existen distintos tipos, cada uno de ellos con sus características.

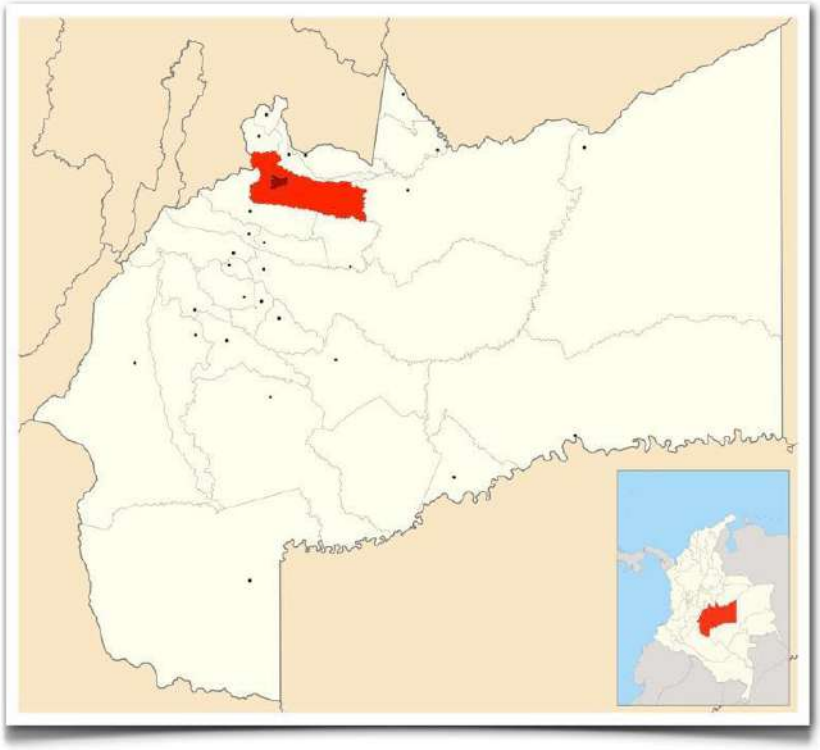
Se utilizan diversas herramientas y estrategias para promocionar productos o servicios a través de canales digitales como redes sociales, sitios web, correos electrónicos, entre otros. El marketing digital se ha convertido en una necesidad para las empresas en la actualidad, ya que cada vez más personas utilizan Internet como medio principal para buscar información y realizar compras.

Según Guevara (2020) las empresas utilizan las redes como medio de presentación de sus productos, como medio de venta también de los mismo, para estas en un reto más grande que las páginas web ya que el contenido que deben de generar debe ser más compacto y que llame la atención ya que no se tiene el mismo espacio ni tiempo, a esto nos referimos con que las redes sociales son medio de presentación de información rápida, sin embargo al igual que en una página web en esta se debe de poner la propuesta de valor, los canales de comunicación, etc

1.6 Marco geográfico

Ubicación geográfica del Meta.

Figura 2 *Mapa del municipio de Villavicencio Meta*



El área geográfica en la cual se realizará esta investigación corresponde al municipio de Villavicencio, ubicado en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta.

Villavicencio es la capital del departamento del Meta y, por ende, el punto de acopio más importante de los Llanos Orientales. Fundada el 6 de abril de 1840, cuenta con una población urbana aproximada de 486.363 habitantes en 2015. La ciudad se encuentra a 86 kilómetros al sur de Bogotá, capital de Colombia; por este motivo ha tenido un gran crecimiento turístico, urbanístico, económico y cultural. Territorio de la música llanera, el joropo, la ganadería y de la más exquisita gastronomía de la región.

1.7 Metodología

En este proceso investigativo para efectuar el diseño de un plan de mercadeo estratégico con el fin de contribuir la competitividad en el sector gastronómico en la ciudad de Villavicencio-Meta, se proyecta la siguiente metodología.

Se manejan las siguientes fuentes de información:

- Primarias: se aplicarán encuestas y entrevistas.
- Secundaria: se consultaron tesis, artículos relacionados, estadísticas e informes.

1.7.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de esta investigación es mixto. Cualitativo**,** debido a que se emplean como instrumento la entrevista para recopilar información detallada de cómo está actualmente él mercado gastronómico en el municipio de Villavicencio Meta, conocer de la mano de individuos

de la región, sus necesidades, y cuantitativo porque se realizarán encuestas mediante preguntas cerradas, para realizar procesamientos de datos estadísticos.

Tabla 1 *Indicadores de variables*

Objetivo general	**Objetivos específicos**	**Variables**	**Instrumentos**
Diseñar un plan de mercadeo estratégico con el fin de fortalecer o de contribuir en la competitividad en el sector gastronómico en la ciudad de Villavicencio-Meta	Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado gastronómico en la ciudad de Villavicencio – Meta.	Diagnóstico.	entrevistas
	Identificar las diferentes variables que pueden incluir en el plan estratégico del mercado gastronómico en la ciudad de Villavicencio – Meta.	Potencial gastronómico.	encuestas

	Proponer un plan estratégico de Marketing para contribuir a la competitividad del sector gastronómico en Villavicencio – Meta.	Establecer puntos de acción.	Observación

Nota. Esta tabla muestra en los objetivos tanto el general como los específicos y las diferentes variables e instrumentos involucrados en dicho procedimiento.

1.8 Tipo de investigación:

1.8.1 Primera fase investigación exploratoria

En primera fase se aplicará el tipo de investigación exploratoria, dado que se llevará a cabo mediante un estudio sistemático y objetivo, reconociendo el problema, con la intención de describir de manera detallada el estado actual del mercado gastronómico en el municipio de Villavicencio - Meta.

Esto, con la finalidad de indagar minuciosamente las variables del proyecto desde perspectivas diferentes, con la finalidad de tener un mayor entendimiento en el tema planteado.

1.8.2 Segunda fase investigación descriptiva

En la segunda fase del estudio se llevará a cabo mediante el tipo de investigación descriptiva, permitiendo conocer el fenómeno objetivo del estudio. Se utilizarán fuentes de información y técnicas de recolección, a través de una entrevista.

Para complementar la primera fase preparada por medio de la investigación exploratoria, la cual prepara una descripción entre los temas planteados para describir una correlación entre ellos.

Tabla 2 Población y muestra de investigación

Población y muestra	
Población	El estudio se desarrollará con personas que viven de la gastronomía, y demás representantes del mercado gastronómico en el municipio de Villavicencio, Meta.
Elemento	Dueños de restaurantes y personas con proyectos gastronómicos en el municipio de Villavicencio, Meta.
Unidad muestral	Empresarios con actividades gastronómicas ofertadas a turistas y personas con proyectos gastronómicos en el municipio de Villavicencio, Meta.
Alcance	Villavicencio - Meta.
Tiempo	01 al 10 de abril de 2023.

Muestra	Los instrumentos mediante los cuales se realizará la recopilación de datos serán aplicados a 384 elementos, mediante un muestreo probabilístico, método a criterio del investigador y un método al azar, dado que no se cuenta con un registro detallado de los dueños de restaurantes del municipio de Villavicencio, Meta.

Nota. Esta tabla muestra los diferentes elementos que componen la población y la muestra involucradas en dicho procedimiento.

1.8.3 Procedimiento y método de muestreo

Se aplicará un procedimiento de muestreo probabilístico y un método aleatorio simple, para una población infinita, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5% donde por medio de la siguiente fórmula.

n=(z^2.p.q)/e2 n=(3,8416.0,25)/0,0025 n=0,9604/0,0025 n=384,16

esto da el dato que el tamaño de la muestra será de 384 personas.

1.8.4 Herramientas para la recopilación de datos

Para realizar la recopilación de datos se usarán instrumentos de fuentes primarias, como encuestas y entrevistas, así mismo de fuentes secundarias, tesis, artículos, estadísticas e informes.

1.8.4.1 Encuesta

Aprovechando las herramientas digitales, y su acogida por personas de todas las edades, se busca obtener información que aporte a la investigación frente al tema de las actividades gastronómicas en el municipio.

1.8.4.2 Entrevista

Mediante esta herramienta se busca conocer de manera detallada las condiciones en las que se encuentra actualmente el mercado gastronómico, la economía, los gustos y preferencias del consumidor en el municipio, teniendo en cuenta estos datos, que son de gran apoyo para establecer el punto de partida y llegada en el proceso del diseño del plan de mercadeo estratégico.

Se ejecutará una entrevista a 11 empresarios del sector de restaurantes de la ciudad de Villavicencio.

1.8.5 Procesamiento de la información

Se usará el software SPSS, y Excel para el procesamiento y análisis de la información obtenida del sondeo.

Figura 3. *Diagrama ruta metodológica*



Nota: *Diagrama de la ruta metodológica enlazando las diferentes partes que lo componen y sus diferentes derivados de acuerdo con la categoría. Elaboración propia*

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual

2.1 Entrevista

Se realizó una entrevista a 11 empresarios del gremio de restaurantes de Villavicencio, Meta con el fin de recopilar datos para medir el panorama actual en lo que se refiere a la competitividad en el sector gastronómico de la ciudad.

Tabla 3

2.1.1 Resultados de las entrevistas

Tabulación de datos, entrevista.						
Preguntas abiertas						
Entrevistado	**¿Cuál es su planteamiento cuando desea incrementar la variedad de la oferta en las entradas y platos del restaurante?**	**Al momento de reducir los costos en las compras, ¿cómo lo hace?**	**Si necesita disminuir los gastos en general, ¿qué factores tiene en cuenta?**	**¿Cuál es la característica principal del negocio? "Valor agregado"**	**¿Involucra a los empleados en las mejoras del establecimiento?**	**¿Qué modelo de innovación implementa en la oferta gastronómica?**
Restaurante GUIPA paisa 	Medir las raciones de los platos. Variar el menú cada cierto tiempo. Cambiar los precios de los platos.	Ejecutar un estudio de precios para posteriormente negociar con los proveedores.	Ajuste de personal. Revisar los consumos y replantear cómo acortar esos gastos.	Comida personalizada. Sabor casero de la comida. Ambiente familiar Excelente servicio.	Propuestas de los cocineros de mejoras en los platos.	Presentación de los platos. Servicio atento. Rapidez en el despacho de los alimentos.

Restaurante pescador 	Ofrecer entradas mejoradas manteniendo una constante rotación de los platos del menú.	Negociar con proveedores. Manejando diferentes proveedores. Estudiar promociones. Anteponer la calidad de los productos.	Sacrificar la utilidad del negocio.	Trato personalizado. Administración de las funciones de todos.	Integrando a los empleados. Familiarizado con el cliente frecuente.	Cambio de la infraestructura "Merchandising".
Restaurante ORIGENES 	Ofrecen entradas mejoradas. Aumentan el tamaño de la porción en su plato.	Negociar con los proveedores Manejar el mayoreo Cambian de proveedor cuando no se encuentra un precio cómodo. Generar alianzas con los distribuidores directos.	Llegar a un acuerdo mutuo con el arrendatario.	La atención al cliente Platos exclusivos ya que estos hacen que el cliente vuelva a visitarnos	Sí, tienen en cuenta ideas para la mejora de la infraestructura No siempre se tiene la apreciación de opiniones frente a los platos.	La presentación de los platos. Revisar comportamientos del mercado para innovar algunos de sus platos.
Hotel Ghl		Están en	Revisar el	Están	Es claro	Ofrece

	Creamos nuevas recetas y las añadimos al menú.	constante cambio de marca para mantener los costos bajos.	consumo y replantear.	orientados al cliente y se esfuerzan por superar sus expectativas y está claro que reciben el mejor servicio.	que se tiene en cuenta la opinión del chef, los auxiliares y meseros, acogiendo la mejor propuesta.	una amplia gama de platos típicos al mejor estilo gourmet.
Restaurante ZAO	Ofrecen entradas mejoradas. Algunos precios incrementan.	Están en constante negociación con los proveedores para respaldar los precios de los alimentos, ya que son un poco fluctuantes en el momento.	Revisa los gastos innecesarios y encuentra soluciones.	Atención al cliente. Ofrecer los mejores platos exclusivos.	Tienen en cuenta las propuestas de los cocineros al momento de la mejora de un plato.	Se enfocan mucho en la presentación de los platos.
Sr. WOK	Ofrecer algo nuevo más adelante dependiendo la trayectoria del negocio.	Siempre tratamos de conseguir los mejores productos a un precio menor.	Revisar gastos y consumos de las materias prima.	Atención al cliente y platos que no hay en el centro comercial.	Propuestas de como emplatar y más capacitación para el servicio.	Empleados exclusivos.
Mis carnes parrilla	Incrementar los precios dependien	Negocian al momento de	Revisar los consumos y	Atención al cliente personalizado.	Formación acorde a la atención	Variedad de entradas.

	do del mercado.	comprar las materias primas.	replantear.		de los clientes.	
Carnitas con todo	Ofrecer entradas acordes a los precios.	Mejoran continuamente los productos para mejorar la calidad y precios.	Si a la utilidad se le gana poco para mejorar los gastos está bien.	Platos exclusivos.	Pruebas de platos nuevos.	Variedad de entradas.
NIDO Bistro & lounge	Conociendo las sugerencias de los clientes para conocer lo que más les gustaría, tener en la carta para implementarla	Negociando con proveedores comprando en mayor cantidad o con más frecuencia para obtener mejores precios en la materia prima.	Hacer un sondeo de los productos más y menos consumidos para invertir un poco menos en los productos menos consumidos y que no rotan fácilmente.	Carnes de alta calidad certificadas. Instalaciones confortables.	Creando sentido de pertenencia con el restaurante para que los colaboradores aporten ideas de mejora para el negocio.	Se enfoca en la calidad de sus alimentos y es esto su fuerte.
EDVAOS mexican food	Ofrecer una experiencia al cliente fiel a la gastronomía mexicana con el	Contamos con proveedores exclusivos que nos ofrecen lo mejor en cuestión	Optimizar procesos para que tengamos contratadas personas que sean	Comida fiel al sabor y la sazón tradicional mexicano sin alteraciones dichos	Personal como el jefe de cocina influye en el aporte para el mejorami	

	sabor típico de ese país sin cambiar los ingredientes.	de calidad precio.	eficientes sin necesidad de contratar más de la cuenta.	del país.	ento de la experiencia ofrecida.	
Restaurante casa china 	Ofrecer mejores entradas manteniendo la prioridad en la calidad de los insumos.	Negociar con proveedores abastecién dose con volúmenes más grandes de producto por un mejor margen de ganancia.	Revisar los consumos y replantearlos. Modificar horarios de trabajo sin reducir personal.	Platos exclusivos sin necesidad de ser costosos, trabajar en la simplicidad bien presentada.	Propuestas de los cocineros de mejoras en los platos y del personal que atiende las mesas.	Adecuación de las instalaciones, variedad de los platos y presentación de los platos brindando confort y diferenciación.

Fuente. Elaboración propia.

Al momento de jugar con la variedad en el menú y con los platos que ofertan tienen muy presente que es necesario el constante cambio de las entradas ya que son la primera impresión a la orden completa de la cena, luego mantener una periódica rotación de los platos podría ser por algunos que se utilizaron anteriormente o que en temporadas puntuales del año tiene mayor acogida, en general jugar con la rotación de los platos es indispensable para el restaurante pescador, esa estrategia también es aplicada al momento de analizar los costos en las compras de la materia prima o los insumos, es necesario estar al tanto de los precios actuales de los

alimentos, manteniendo una constante comunicación con los proveedores y conservando periódicamente las negociaciones con ellos.

También es viable aprovechar el mercado y la alta demanda de establecimientos de abastecimiento como, almacenes de cadena, bodegas mayoristas, depósitos, entre otros. Consideran importante tener presente los cambios de los precios en cuanto a compras a volumen y los beneficios que pueden tener el estar aliados con estos establecimientos. Verifican constantemente las promociones y cada cuanto tiempo están vigentes aprovechando los descuentos en su mayoría, tienen claro que para ellos prima la calidad de los productos más que el precio, la calidad de los platos no debe variar, incluso debería permanecer siempre en constante estudio de mejora.

Consideran que comprar un producto de menor calidad por el hecho de ahorrar dinero no es viable para disminuir los gastos del negocio. En general, aseguran que no es la única forma de disminuir los gastos en las temporadas de escasez, prefieren sacrificar parte de la utilidad del negocio en temporadas difíciles, esta estrategia es más favorable para el sostenimiento del restaurante a futuro, lamentablemente los afectados serán los dueños del establecimiento, pero es un riesgo que se debe asumir.

La característica diferencial que tiene el restaurante pescador es el trato personalizado a cada uno de los visitantes, distinguiendo a los clientes frecuentes por el nombre o quizás su ocupación u oficio, llegando al punto de reconocer los gustos y preferencias del menú, para desarrollar esas habilidades es necesario administrar correctamente las funciones de cada colaborador, permitiendo a los camareros desempeñar óptimamente el servicio al cliente en las mesas.

Considera importante involucrar a todos los clientes internos en los cambios y mejoras del establecimiento, la alternativa que maneja el restaurante pescador es integrar a todos los empleados entre ellos y así se logra generar un buen ambiente de trabajo, haciendo que se sientan cómodos y tranquilos, logrando más posibilidades de que simpaticen con los clientes haciéndolos sentir como en casa.

Al momento de generar ideas innovadoras tienen como punto de partida variar con la decoración de la infraestructura del restaurante mediante cambios constantes en paredes, mesas, sillas, la decoración, el emplatado de los platos entre otras, ese tipo de cambios logran causar que el negocio tenga un ambiente más vanguardista y llamativo.

Un indicador importante que tiene el restaurante para descubrir la aceptación del cliente por lo que paga es gracias a la cantidad de veces que lo reconocen al momento de pagar en caja o lo expresan frente al camarero, otro punto relevante que se puede incluso sistematizar es mediante el porcentaje de pago por el servicio ya que es superior durante varios meses sostenidamente.

No ven con buenos ojos el tema de la venta cruzada, anteriormente manejaron ese modelo de venta con vinos por botella, sin embargo, el desconocimiento de los clientes por el producto causaba incomodidades debido al precio elevado, así que no les fue muy bien. El servicio de domicilio lo intentaron implementar también y no les pareció ganador, no es conveniente debido al tipo de plato que ofrecen, la presentación del emplatado es parte fundamental de la venta, un insight del restaurante es que cada plato cuenta una historia de cada región de Colombia así que es necesario que se pueda presentar como está acordado en el plata

para que la experiencia sea la esperada, dejando en evidencia el servicio del domicilio como un problema, así que dejaron de implementarlo.

La comunicación estratégica que implementan es por medio de las redes sociales, Instagram es una puerta de información que ellos utilizan constantemente para comunicarse con los seguidores de la marca y consideran que la publicidad física no causa el mismo impacto que las redes sociales. Las ofertas de promociones no son recomendadas para su tipo de negocio, consideran que son alimentos para ocasiones especiales y los descuentos no tienen la misma aceptación.

El modelo de variedad que implementa el restaurante la guipa paisa es mediante la medición de las raciones de los platos, a causa del alza de los precios los obliga a hacerlo, otra alternativa es jugando con la variedad del menú, frecuentemente logrando dinamismo con la carta de alimentos, estas alternativas tienen como finalidad aliviar el impacto del alza de los precios de los platos logrando ser más llevadera la aceptación por parte de los visitantes.

Antes de negociar con los proveedores, estudian detalladamente la oferta de los insumos y de esa forma lograr usar esa información actualizada, logrando concretar negocios favorables para el margen del restaurante, en el momento que los gastos no afectan solamente la materia prima, sino que en general han estado en situaciones como reducir el personal, administrar detalladamente los gastos de los servicios públicos entre otros.

La característica diferenciadora de ellos como restaurante se basa en la comida tradicional colombiana ofreciendo sabores caseros, un ambiente hogareño y familiar, además de un servicio acogedor. Es importante para ellos tener en cuenta las apreciaciones y puntos de vista de los empleados, es de agrado para ellos recibir propuestas por parte de los cocineros buscando

mejorar los platos. Como modelo de negocio de comida tradicional de consumo diaria o más conocida como corrientazo, al momento de ser innovadores se basan en implementar constantemente mejoras en la agilidad en los despachos de los alimentos, es necesario para este tipo de negocio ya que las personas cuentan con un cierto tiempo exacto para consumir los alimentos.

Manifiestan que son mínimas las ocasiones de recibir comentarios de mejoras respecto al precio o al servicio recibido en la mesa, como modelo de negocio, el restaurante el sistema como consumo diario, tiene como venta cruzada los snacks o pasabocas para llevar luego de la comida, no manejan el servicio de domicilio por falta de personal capacitado y tampoco por los materiales idóneos como el vehículo para desempeñar este tipo de actividades. El modelo de comunicación que implementan es el de voz a voz, apoyándose con los visitantes, conocidos y familiares.

El restaurante se identifica por la variedad de las entradas manteniendo siempre la misma calidad de sus productos por medio de insumos y materia prima de buena calidad. Al momento de reducir los costos, buscan cerrar negociaciones con los proveedores de manera más económica, compran los materiales de trabajo del restaurante e implementan estrategias como la compra de volúmenes de mercancía que les representen un alto margen de ganancia, logrando mitigar los costos periódicos del negocio.

En general, con los gastos totales de la tienda, una estrategia para sobrellevar los altos costos en temporadas de crisis es medir y administrar el consumo de los servicios públicos, en algunas ocasiones incluso reducir jornadas de trabajo del personal evitando el recorte de personal. El punto diferencial que maneja el restaurante es la presentación de los platos con altos

niveles de calidad a un precio no tan alto. Es importante para ellos contar con la opinión y puntos de vista de los empleados de la empresa, las mejoras por parte de los cocineros en la presentación de los platos, en general recibir las apreciaciones y comentarios realizados por las personas que atienden las mesas.

Al momento de ser innovadores con el negocio y dar el toque de cambio les parece conveniente variar con el aspecto físico de las instalaciones mediante la forma de la presentación de los platos, brindando al cliente confort y variedad para que se sientan cómodos y motivados siempre por el negocio. Es frecuente que los clientes se expresen en cajas el buen servicio junto con la calidad de la comida, no ven necesario el implementar venta cruzada en la tienda.

El restaurante cuenta con dos motos para solventar el tema de domicilios, ya que muchos clientes los prefieren al momento de almorzar y requieren agilidad al momento de la entrega, no manejan un sistema de comunicación estratégica como las usadas por redes sociales, se concentran en prestar un excelente precio y que se vuelva un voz a voz dejando una imagen positiva de quienes los visitan

Esto hace que implemente varias estrategias efectivas para proporcionar una experiencia de alta calidad y personalizada a sus clientes. Algunas de estas estrategias incluyen la rotación constante del menú para mantener la frescura y la variedad, la comunicación regular con proveedores para mantener la calidad de los productos y la utilización de Instagram como herramienta de comunicación y promoción de la marca.

El enfoque en la calidad del producto en lugar de reducir costos y la consideración de las promociones como algo especial sugieren que el restaurante está comprometido con ofrecer la mejor calidad posible en lugar de centrarse exclusivamente en obtener ganancias. Además, el

trato individualizado a cada visitante y el buen ambiente de trabajo para los empleados sugieren que el restaurante valora a sus clientes y empleados, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y la retención del personal.

En general, parece que tienen una estrategia sólida y efectiva para ofrecer una experiencia de alta calidad y personalizada a sus clientes. Sin embargo, podría ser beneficioso para el restaurante considerar la implementación de programas de fidelización y encuestas de satisfacción de clientes para medir y mejorar aún más la calidad de su servicio y productos.

A base de la información proporcionada, Villavicencio parece contar con restaurantes exitosos y bien administrados. El restaurante ofrece cocina gourmet con especialidades regionales y una amplia variedad de platos típicos al mejor estilo gourmet. Además, se destaca por su hermosa vista y una atención personalizada impecable.

La gerencia del restaurante tiene una estrategia constante de mejora en la oferta gastronómica, creando nuevas recetas y añadiendo al menú, lo que sugiere un enfoque en la innovación y en mantener la oferta fresca y actualizada. También revisan regularmente el consumo para replantear la oferta gastronómica y se enfocan en superar las expectativas del cliente tanto en términos de servicio como de oferta gastronómica.

El restaurante tiene un equipo de trabajo que incluye al chef, los auxiliares y meseros, que toma en cuenta la opinión de todos para acoger la mejor propuesta en la oferta gastronómica, lo que sugiere una cultura de colaboración y trabajo en equipo.

El precio de los platos y el servicio parecen estar bien planteados, lo que hace que el consumidor se sienta satisfecho con el servicio ofrecido. Además, el restaurante ofrece servicios

especiales por un costo adicional, lo que sugiere una estrategia de venta cruzada y de aumento de ingresos.

En términos de publicidad, el restaurante utiliza diversas estrategias, incluyendo redes sociales, publicidad física y promoción de voz en voz, todas ellas esenciales para una buena publicidad, lo que sugiere una estrategia de marketing integral.

El restaurante parece tener una buena estrategia y enfoque en el cliente, lo que se traduce en un servicio excepcional. Además, la estrategia constante de mejora, junto con las diversas estrategias de publicidad, hacen que el restaurante sea una excelente opción para los huéspedes del hotel y los clientes locales en general.

Ofreciendo una experiencia gastronómica única, inspirada en la comida francesa de origen bistró, y con la incorporación de sabores exóticos y mezclas diferentes que resultan en platillos únicos. La empresa fue creada en 2013 y desde entonces, ha estado enfocada en ofrecer productos de alta calidad, frescura y sabor a sus clientes.

Para mantener su calidad, la empresa se asegura de utilizar ingredientes frescos y de preparar todos los platillos al momento. Además, la empresa adapta los platillos al gusto y necesidades de sus clientes para vivir una experiencia más satisfactoria.

La empresa también se enfoca en ofrecer una atención al cliente excepcional y una presentación de los platillos cuidadosamente diseñada. Los clientes parecen estar satisfechos con la calidad de los productos y los precios que ofrece el restaurante.

Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos con respecto a la fluctuación de precios de los alimentos, por lo que está en constante negociación con sus proveedores para respaldar los

precios. Además, la empresa revisa regularmente sus gastos innecesarios y encuentra soluciones para mantener sus costos bajos.

En términos de crecimiento, la empresa ha mejorado su oferta de entradas y algunos precios han incrementado. También se enfocan en ofrecer los mejores platos exclusivos y tienen en cuenta las propuestas de los cocineros al momento de mejorar un plato.

El restaurante también ofrece servicios de entrega a domicilio, lo que les permite a los clientes disfrutar de sus platillos desde la comodidad de sus hogares. Además, la empresa utiliza las redes sociales como Instagram para promocionarse, aunque el voz a voz sigue siendo una de sus formas más efectivas de publicidad.

Es una experiencia gastronómica única y de alta calidad, con una atención al cliente excepcional y un enfoque en la presentación de los platillos. Aunque enfrenta desafíos con respecto a la fluctuación de precios de los alimentos, la empresa está en constante negociación con sus proveedores y busca soluciones para mantener sus costos bajos.

Se ofrecen una variedad de platos y se agrega nuevos platillos de forma periódica para mantener a los clientes interesados. También se menciona la importancia de utilizar ingredientes de alta calidad al mejor precio posible, controlar los costos del negocio y prestar atención al servicio al cliente. Además, se recomienda proporcionar capacitación adicional al personal y explorar diferentes estrategias de marketing para atraer más clientes. En resumen, las claves para mejorar el negocio, son diversificación del menú, calidad de ingredientes, control de costos, atención al cliente, capacitación de personal, y estrategias de marketing efectivas.

Lo que puede diferenciarlo de otros restaurantes de la misma categoría. También es positivo que se encuentre en un centro comercial con un amplio espacio de estacionamiento gratuito.

Ubicación: El hecho de estar ubicado en una plazoleta de comidas dentro de un centro comercial es una ventaja, ya que puede atraer a muchos clientes que buscan opciones de comida rápida y conveniente.

Especialización en carnes colombianas: El hecho de tener una especialización en un tipo de comida puede atraer a un público específico y leal.

Sabor ahumado: La técnica de cocinar las carnes con un sabor ahumado puede ser una ventaja competitiva que la diferencia de otros restaurantes.

Amplio espacio de estacionamiento gratuito: El hecho de que el centro comercial cuente con un amplio espacio de estacionamiento gratuito puede ser atractivo para los clientes que buscan comodidad y ahorro.

Uso de plataformas alternativas para publicidad: El uso de plataformas alternativas de publicidad, como las redes sociales, puede ayudar a llegar a un público más amplio y diverso.

Se pueden mejorar diferentes aspectos para mejorar la experiencia de los clientes y aumentar la rentabilidad del negocio. Algunas consideraciones incluyen: no aumentar los precios de manera perjudicial para los clientes habituales, tener cuidado al negociar las materias primas para no afectar la calidad de los ingredientes, revisar los consumos para reducir costos sin afectar la calidad y cantidad de la comida, ofrecer atención al cliente personalizada aunque puede ser

difícil de implementar en un ambiente de plazoleta de comidas dentro de un centro comercial, formar al personal en atención al cliente, ofrecer una variedad de opciones y asegurarse de que los clientes no se sientan insatisfechos al momento de cancelar su pedido. En general, se recomienda trabajar en mejorar la atención al cliente, la formación del personal, la variedad de opciones y mantener precios estables para generar lealtad en los clientes.

Se enfoca en ofrecer una gran variedad de platos de la gastronomía colombiana, con énfasis en la carne. Además, se destaca por ofrecer entradas acordes a los precios, platos exclusivos y variedad de opciones en el menú. El restaurante también realiza pruebas de nuevos platos y se esfuerza por garantizar que los clientes estén satisfechos con su experiencia gastronómica.

El restaurante utiliza tanto publicidad física como presencia en redes sociales para promocionarse, lo que indica que están buscando llegar a una amplia audiencia.

Si bien el restaurante tiene varios puntos fuertes, hay algunos aspectos que podrían mejorarse. Primero, la información proporcionada sobre los platos y precios del menú podría ser más precisa y actualizada. Además, se sugiere que se realice una evaluación periódica de los precios y calidad de los productos para mantener la competitividad y atraer a los clientes.

Otro aspecto que podría mejorarse es la inclusión de más opciones de entradas en el menú para satisfacer a una audiencia más amplia y diversa. También se recomienda que se realice una investigación de mercado para identificar los gustos y preferencias de los clientes y adaptar el menú en consecuencia.

Como pilar fundamental de la ideología, está en darle al cliente una experiencia completa y lo más fidedigna posible a lo que en un principio acude al establecimiento, que en este caso en

particular sería degustar comida típica de la gastronomía mexicana. Lo que normalmente un establecimiento de comida culturalmente ajena al consumo local es cambiar los sabores principales de ese país para hacerlo más agradable al paladar de los comensales locales.

queriendo ser lo más fiel posible a los sabores de la cultura mexicana y este busca ser su punto fuerte, teniendo en sus menús algo del concepto de comida fusión, pero como atrayente principal y primordial para los valores que quiere representar la culturización de la gastronomía mexicana. Adicionalmente, a todo esto, la ambientación del lugar también juega un punto fundamental, pues es un punto clave para que la experiencia sea completa y más inmersiva.

Otro punto importante a tomar en cuenta es donde se encuentra situado el restaurante, pues al ser un punto céntrico de la ciudad es posible el fácil acceso de los clientes al punto, así como también una sencilla movilidad a la hora de hacer domicilios, pues es un medio importante de ventas en el establecimiento.

Los consumidores aprecian una propuesta de cocina con platos gourmet con base o ingrediente estrella la carne a la parrilla de la más alta calidad. Teniendo en su menú platos como hamburguesas artesanales con carne de alta calidad y certificada como tal.

El restaurante busca dar una experiencia nueva al cliente al combinar platos comunes como lo puede ser una hamburguesa o un bistec con ingredientes de alta calidad premium. Certificadas.

La ubicación de su punto físico geográficamente hablando está ubicada en una zona comercial de estado socioeconómico mayor de la ciudad, donde las empresas de comida de sus alrededores tienen el mismo concepto de exclusividad y alta cocina pues esto es la tendencia

Pese a esto. Uno de sus puntos fuertes es la venta a domicilio pues al estar presentes en plataformas como Rappi y al tener una buena reputación entre los clientes de la app suele ser recomendada y es esta la razón por la que sus ventas por estas plataformas de delivery han ido gradualmente en aumento y posicionándose en el mercado de la ciudad.

2.1.2 Diagnóstico general

Teniendo en cuenta los datos recopilados en las entrevistas realizadas a los empresarios de la industria gastronómica, se realizó un análisis y diagnóstico de la situación y el panorama actual.

Con base en las entrevistas realizadas se puede llegar a la conclusión que generalmente se mencionan enfoques como la rotación constante del menú, la atención personalizada, la innovación en la presentación de los platos, el control riguroso de costos y la utilización de diversas estrategias de marketing para atraer más clientes.

En el panorama se puede ver la tendencia generalizada del uso de medios digitales como redes sociales como una herramienta de promoción y difusión de los negocios. Sin embargo, no se evidencia un aprovechamiento o un uso adecuado para el posicionamiento de las mismas.

Se tiende a utilizar con frecuencia servicios de domicilios pues estas forman buena parte de una alta cantidad de las ventas de los negocios.

El factor diferencial en la industria radica primordialmente en la atención al cliente, pues es esta herramienta es la que el restaurante prioriza a la hora de evaluar su propio desarrollo de las actividades, pues se ha concluido que los clientes valoran este aspecto a la hora de visitar el establecimiento.

Se destaca que los puntos de mejora principales para los restaurantes y negocios gastronómicos de la ciudad son la calidad en su producto y la mejora constante en la experiencia que brindan a los comensales con elementos como. Ambientación, infraestructura, decoración entre otros...

2.1.3 Diagnóstico

A partir del análisis anterior, se puede concluir que los restaurantes que se entrevistaron en la ciudad de Villavicencio se basan en ofrecer una experiencia única y de alta calidad a los clientes. Para lograrlo, se utilizan diversas estrategias: la innovación en la presentación de los platos, control riguroso de costos, la rotación constante del menú y la utilización de diferentes estrategias de marketing como lo son las redes sociales y posicionamiento digital.

Sin embargo, es posible que algunos restaurantes no estén aplicando estas estrategias de manera efectiva, lo que podría afectar su éxito en el mercado. Por lo tanto, se recomienda que los restaurantes revisen sus estrategias actuales y consideren implementar las recomendaciones para mejorar la calidad de sus platos, la atención al cliente y aumentar sus ganancias.

Figura 3 Análisis de entrevista pregunta #1

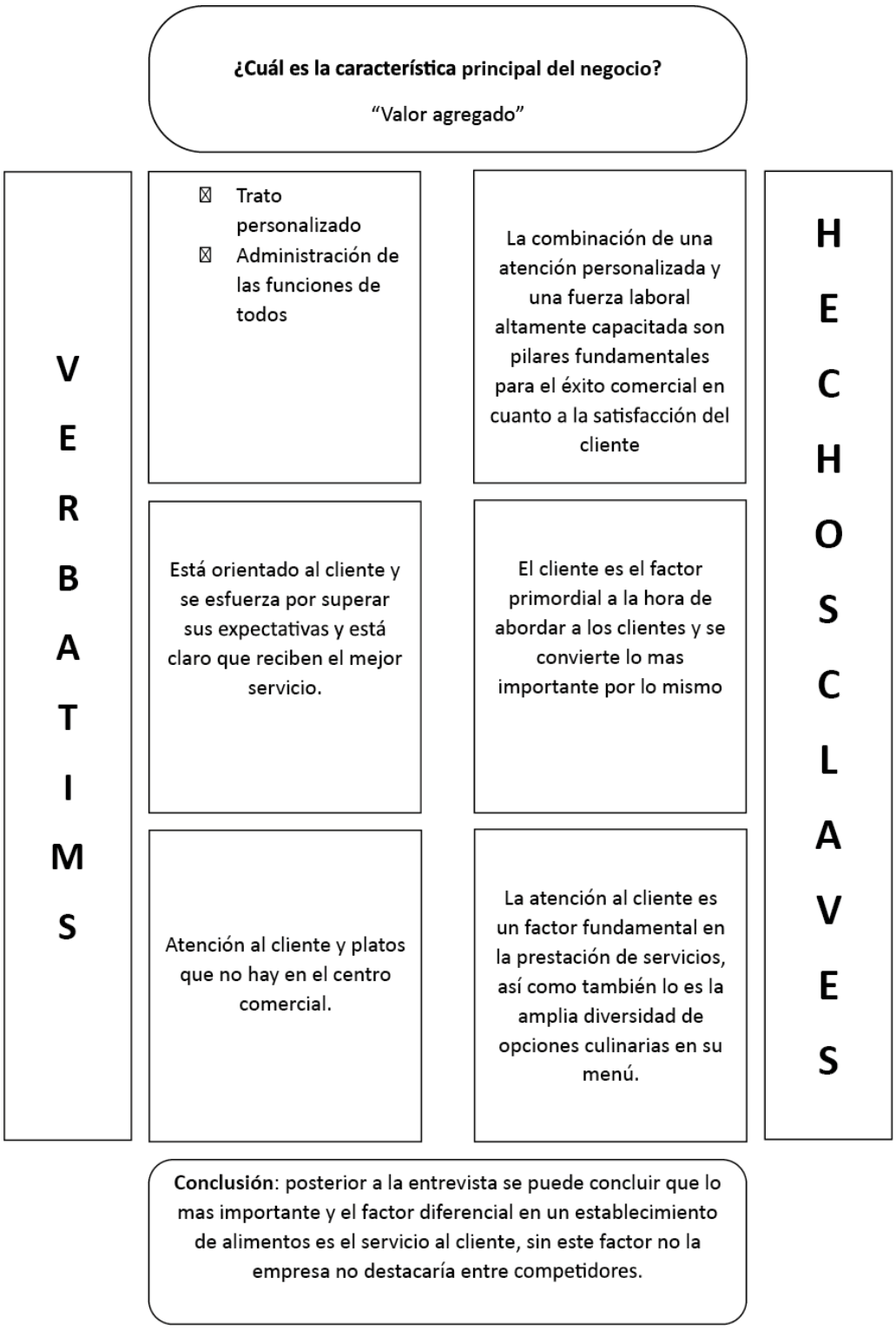


Figura 4 Análisis de entrevista

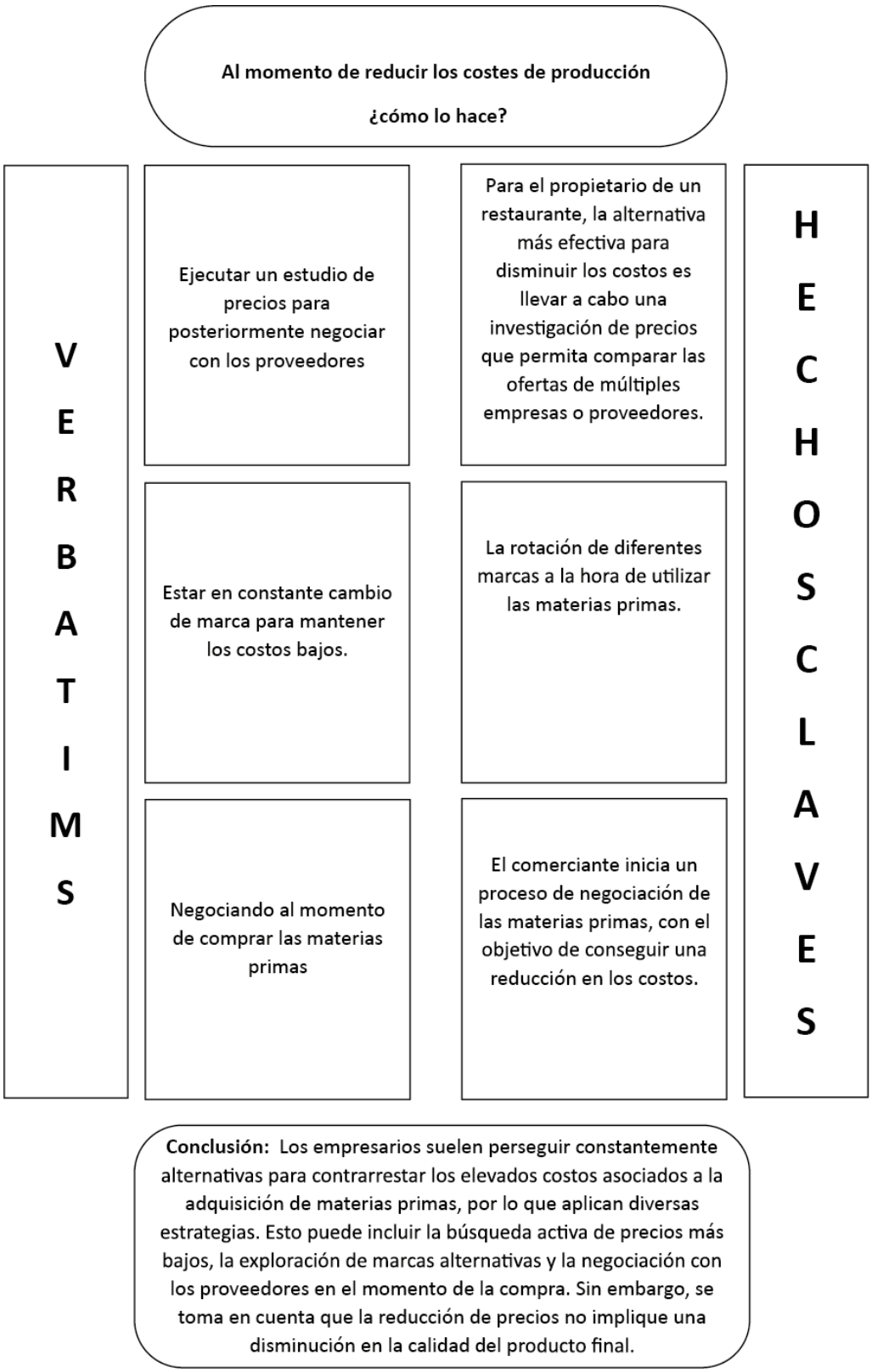


Figura 5 Análisis de entrevista

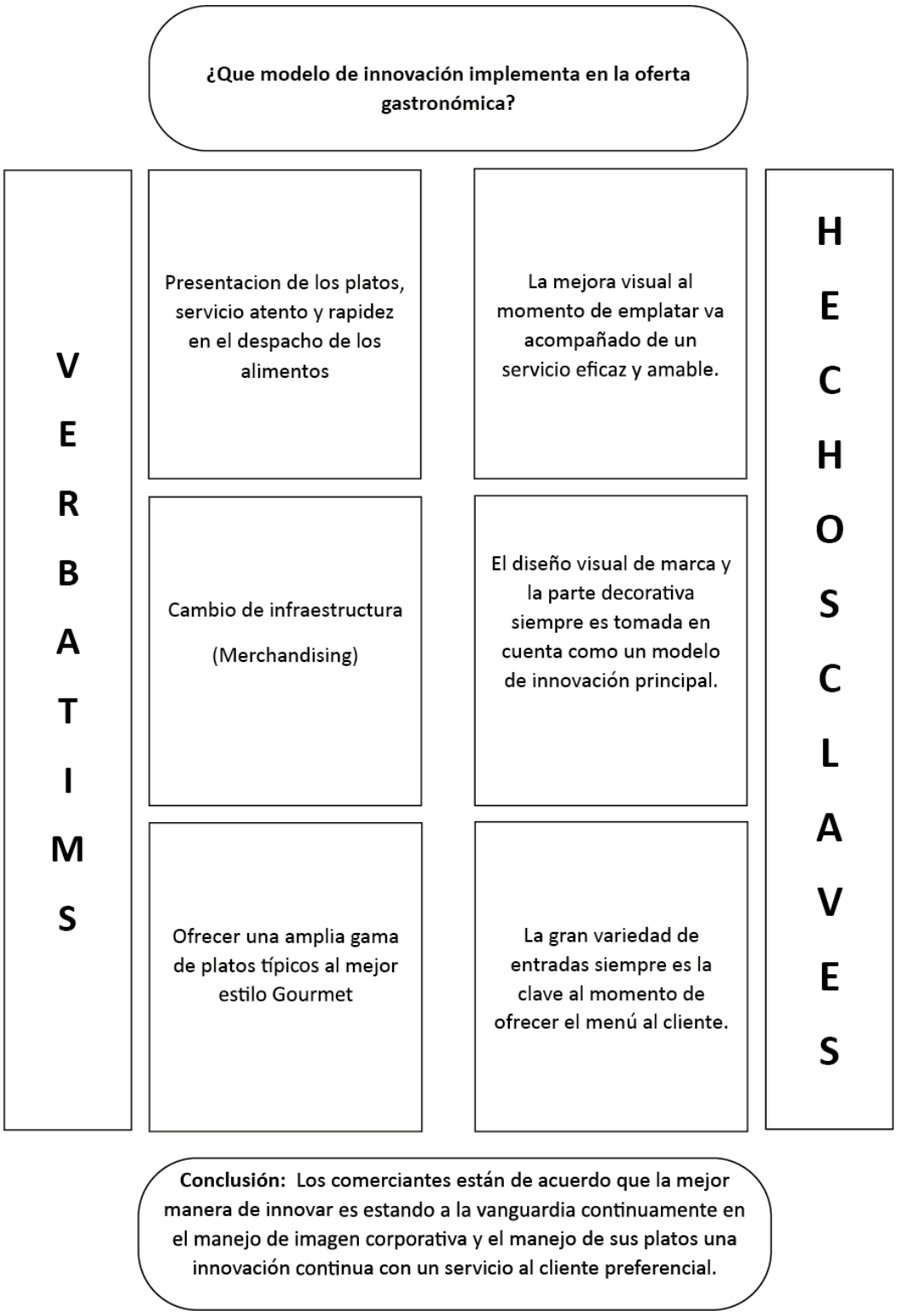
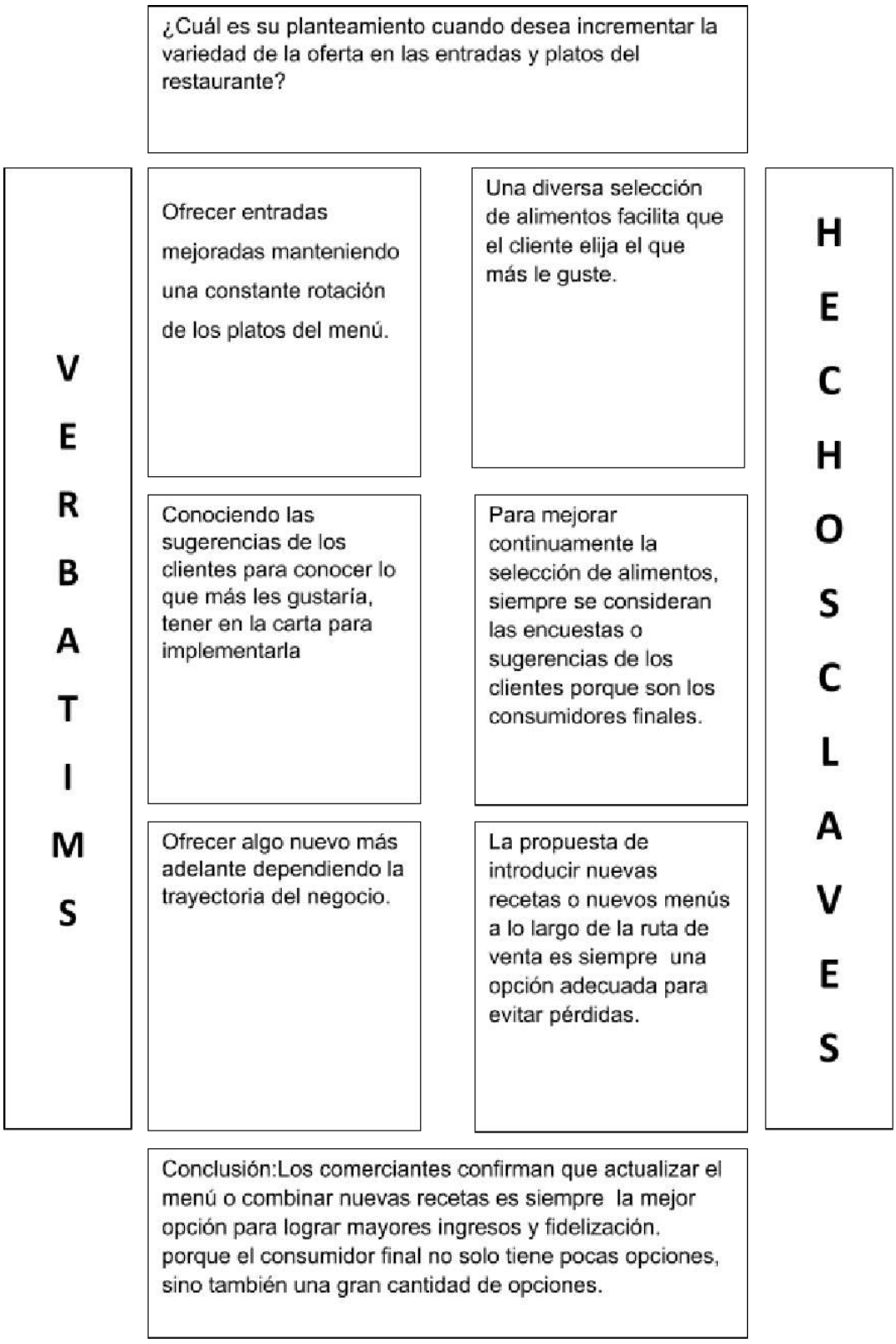


Figura 6 Análisis de entrevista



Capítulo 3. Análisis de las variables a establecer en el plan estratégico.

3.1 Encuestas

3.1.1 Participantes

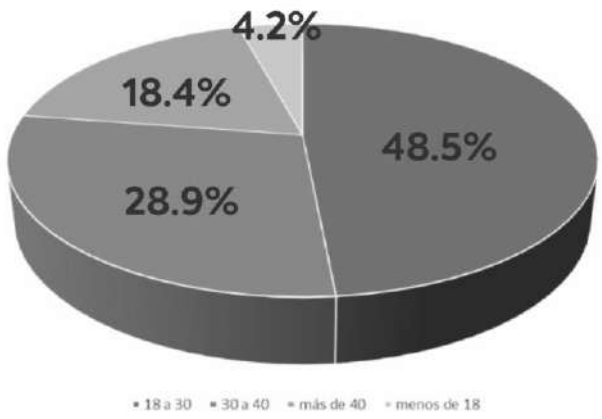
La población estudiada y muestra seleccionada estuvo constituida por 384 individuos, que participaron en la votación como usuario de servicios de gastronomía. Se seleccionaron a 11 emprendedores de la industria de alimentos que fueron partícipes en el desarrollo de esta actividad en la ciudad de Villavicencio.

Formulario encuesta

La interpretación de los datos obtenidos a través de la encuesta, a la muestra seleccionada en el municipio de Villavicencio, Meta, mediante Google form es la siguiente:

3.1.2 Presentación de análisis y resultados de la encuesta

Figura 7. Edad



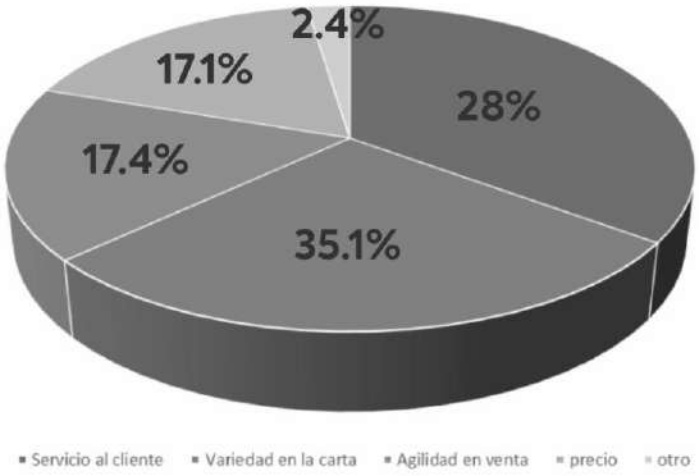
Fuente. *Elaboración propia.*

Se puede evidenciar que:

El 48.5% de los encuestados tiene entre 18 a 30 años, ya que estos son más constantes en dar su opinión al tema, evaluando el 28, 9% tienen un rango de edad de 30 a 40 años, estos son por experiencia o por recomendaciones frente al tema, el 18,4% de los encuestados tienen más de 40 años, el 4.2% de los encuestados tiene menos de 18 años, estos son menos frecuentes en analizar y dar una crítica.

Analizando estos datos se puede llegar a la conclusión que la muestra en la encuesta oscila entre personas mayoritariamente de 18 a 30 años.

Figura 8 ¿Para usted cuál es el factor fundamental que debe tener un restaurante?



Fuente. *Elaboración propia.*

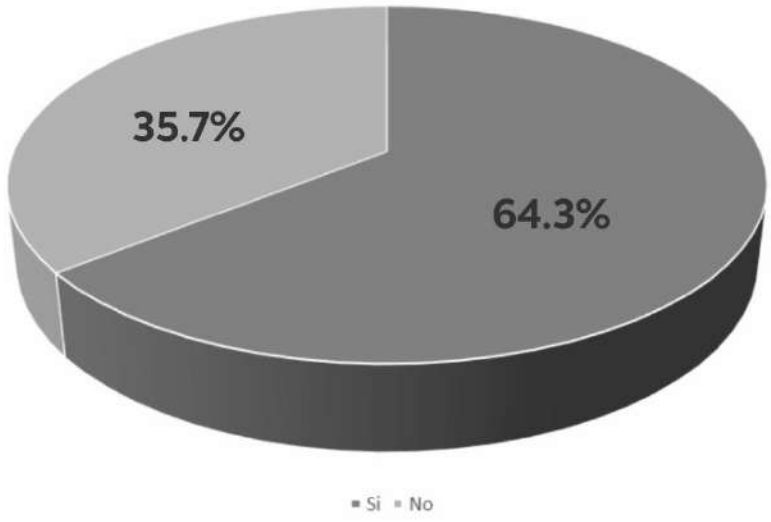
Con los datos obtenidos con base en la encuesta se puede| concluir que:

El 35,1% se interesa más por el servicio al cliente, ya que estos están a la expectativa de sentir algo diferente al ser atendidos con gran respeto y amabilidad, el 28% se interesa por la variedad en la carta, esperando ser sorprendidos por algo nuevo, a diferencia del 17,4% que se interesa por el precio, pues estos se fijan más en su economía, en cambio, el 17,1% se interesa por la agilidad en el proceso de la venta.

Se puede evidenciar principalmente con base en estos porcentajes que los clientes tienen en cuenta, el momento de visita al establecimiento gastronómico, el servicio al cliente, seguido por la variedad de productos ofrecidos en la carta, esto podría indicar la importancia de un personal óptimo y capacitado en un restaurante, ya que es crucial a la hora de satisfacer los requerimientos del cliente y poder cumplir sus estándares.

También se puede concluir, que en un establecimiento no necesariamente es la cantidad de los productos ofrecidos lo que importa, sino la experiencia que el personal del establecimiento brinda al comensal.

Figura 9. ¿El producto que recibió en el último restaurante visitado cumplió con la calidad descrita en el menú?

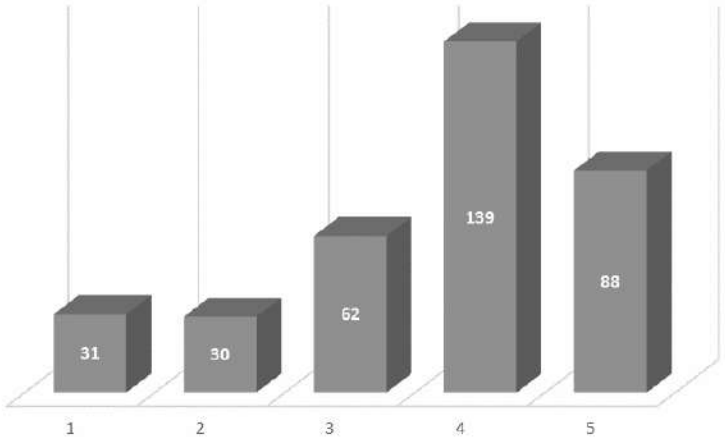


Fuente. *Elaboración propia.*

El 64,3% si está satisfecho porque su última visita en un establecimiento gastronómico fue la esperada, dando así la confianza al lugar por dicho servicio recibido, pero el 35,7% no está satisfecho, puesto que posiblemente no cumplieron sus expectativas como comensales y su última visita a un establecimiento gastronómico no fue tan grata.

Podemos evaluar que en su mayoría los clientes si están satisfechos y no muestran disconformidad con su última visita a un restaurante. No obstante, un 35.7% representa un porcentaje significativo a tomar en cuenta, ya que para el sitio visitado es importante que todos sus clientes estén satisfechos, pues en este caso representa aproximadamente 129 personas, lo cual se debe tomar en cuenta a cuál es la problemática y en donde están los puntos clave que se necesitan tomar en cuenta para saciar las expectativas de los consumidores.

Figura 10. Califique 1 a 5 el nivel de satisfacción del último restaurante al que fue a comer tenga en cuenta 5 es la calificación más alta y 1 la más baja.



Fuente. *Elaboración propia.*

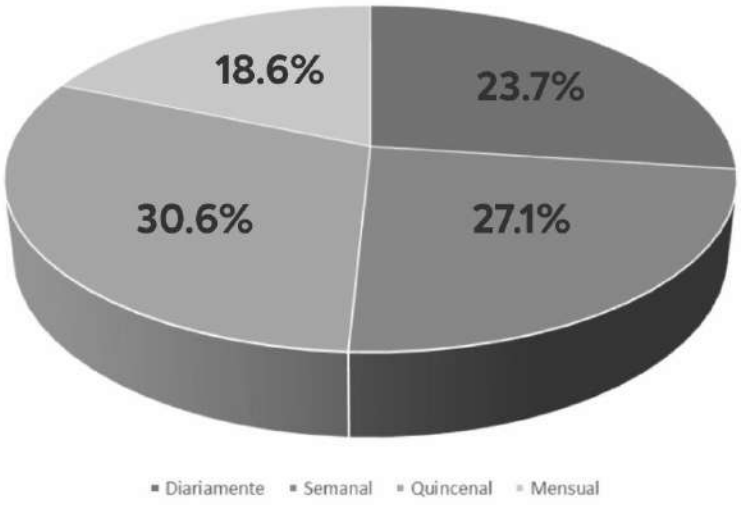
Con los siguientes datos se da a entender que:

El 39,7 % de personas puntuó su último restaurante con una nota alta de que para un establecimiento es muy importante esta puntuación al calificar 4. En cambio, el 25,1 % de personas puntuó su último restaurante con una nota alta de 5, aunque no fue la más alta pero se generó más confianza en estos años, el 17,7 % de personas puntuó su último restaurante con una nota media de 3, el 8,9 % de personas puntuó su último restaurante con una nota baja de 1, el 8,6 % de personas puntuó su último restaurante con una nota baja de 2.

Analizando estos resultados damos a entender que de los 384 encuestados 139 calificaron su último restaurante visitado con una nota media alta de 4 mientras que 88 de los encuestados fue una nota alta de 5 eso quiere decir que la mayoría de estos clientes sí estuvieron contentos con el servicio y el producto del establecimiento, no obstante, o no les fue de su agrado algunos pequeñísimos detalles, o puede ser que su forma de calificar se basa en que la nota más alta (en

este caso 5) refleja la sublimidad del restaurante, cosa que es imposible, ya que la perfección no existe en su filosofía por lo cual su nota más asequible es el 4 lo cual concluye que aunque el establecimiento no sea perfecto no es necesariamente tacharlo de malo al contrario es muy bueno.

figura 11 ¿Con qué frecuencia visitas un restaurante?



Fuente. *Elaboración propia.*

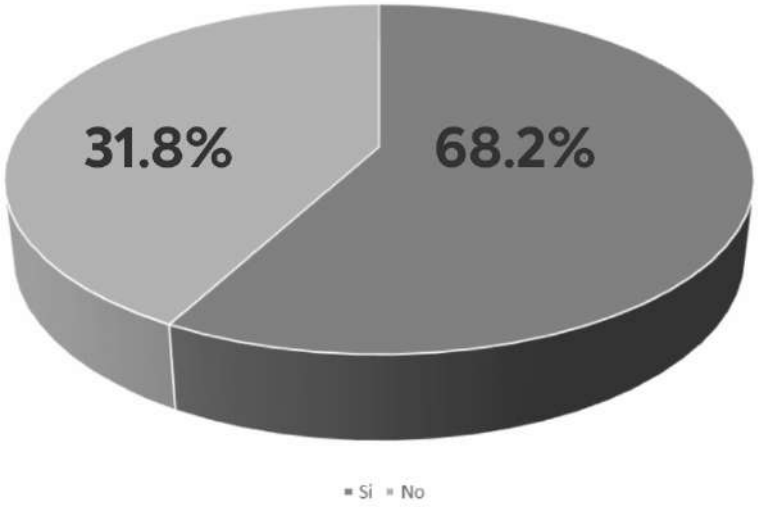
Los datos reflejan que:

El 30,6% de los encuestados frecuenta quincenalmente un restaurante, ya que para ellos su tiempo se acomoda para asistir a disfrutar en su lugar predilecto, en cambio el 27,1% de los encuestados asiste diariamente al restaurante, esto hace que el 23,7% de los encuestados frecuente semanalmente un restaurante ya que para ellos no es tan viable este medio, pero el 18,6% de los encuestados frecuenta mensualmente un restaurante por el hecho que esto se adapta a su economía.

Como se refleja en los datos, la mayoría de los encuestados visitan un restaurante sorprendentemente cada quince días y no diariamente debido al trabajo, eso da a entender que la

mayoría lleva sus comidas caseras hasta el trabajo esperando el receso y que muy pocas veces frecuentan estos establecimientos solo cuando son necesarios o están interesados en su menú.

Figura 12. ¿Ha manejado alguna vez el servicio de domicilio en un restaurante?

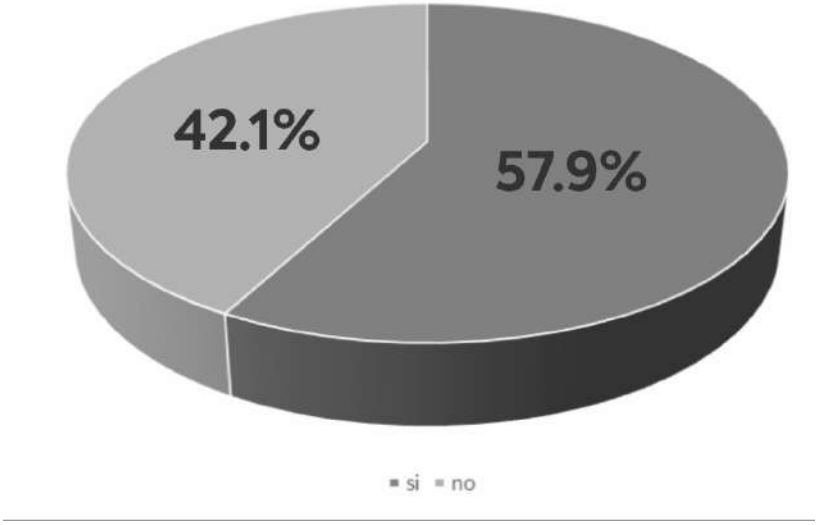


Fuente. *Elaboración propia.*

Los datos dan a entender que. El 68,2% dijeron que sí han manejado el servicio a domicilio, para estos clientes es más fácil, ya que esto se adapta a su vida cotidiana, en cambio, el 31,8% dijeron que no han manejado el servicio a domicilio por temas de economía o por estar alejados de alguna zona donde puedan tener este acceso.

Los resultados concluyen que la mayoría de estas personas prefieren el servicio a domicilio y no necesariamente significa que no quieran visitar aquel restaurante, solo que les hace más fácil, ya que les ahorra tiempo en hacerlo casero o de ir y esperar en el restaurante.

Figura 13. ¿Cree que el precio del producto en el último restaurante visitado es adecuado a lo que recibió*?*

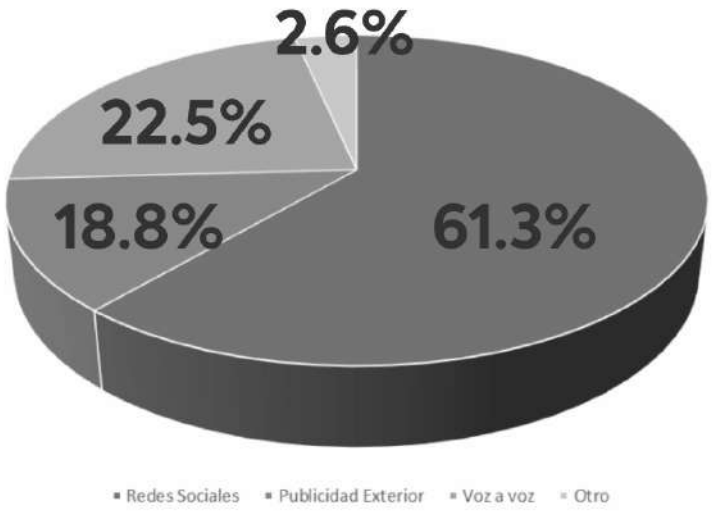


Fuente. *Elaboración propia.*

Los datos señalan que. El 57,9% si están satisfechos y de acuerdo, ya que el precio del producto es preciso para lo que van a recibir a la hora de disfrutarlo, entendemos que el 42,1% no están satisfechos con el precio del producto porque no fue de su agrado o no llenó sus expectativas.

Como resaltan los datos, la mayoría les agrado el precio del producto en el último restaurante que visitaron, sin embargo, da una sensación de desbalance debido a que gran porcentaje que, aunque no ganó, resaltó que no tuvieron la misma suerte de tener un precio adecuado para el producto que se les fue asignado quedando insatisfechos en el último restaurante que visitaron eso nos da entender que algunos establecimientos no ofrecen un menú calidad-precio.

Figura 14. ¿Qué medio de comunicación usa periódicamente para enterarse de las ofertas de los restaurantes?

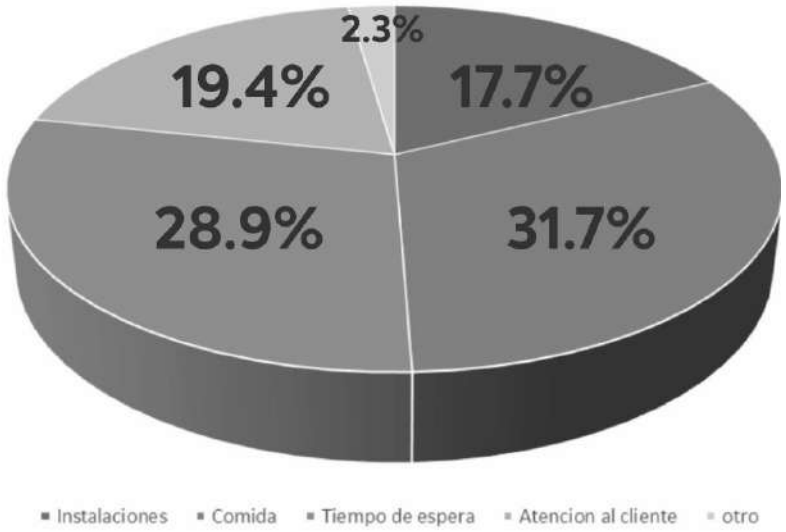


Fuente. *Elaboración propia.*

Los datos señalan que el 61,3% utilizan como medio para enterarse de las ofertas las redes sociales, ya que esto está al alcance de muchos, pero el 22,5% utilizan como medio para enterarse de las ofertas el voz a voz esto les permite estar en constante información con personas quienes le rodean, otra parte es el 12,8% utilizan como medio para enterarse de las ofertas la publicidad exterior.

Viendo como la mayoría de los encuestados, resalta las redes sociales como el medio de comunicación más adecuado acorde para informarse de las noticias u ofertas de sus restaurantes favoritos, reflejan cuán importantes son estos medios actualmente para el éxito de estos establecimientos, dejando por los suelos la publicidad exterior y el voz a voz.

Figura 15. ¿Qué fue lo que menos le gustó de la última experiencia en un establecimiento gastronómico?

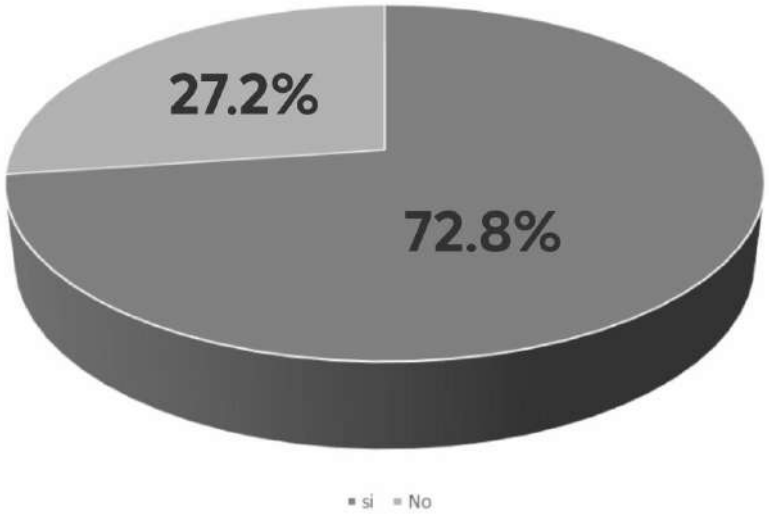


Fuente. *Elaboración propia.*

Los datos de los encuestados expresan que. El 31,7% no le llegó a gustar o no fue de su agrado la comida, en cambio el 28,9% no les gusto el tiempo de espera ya que esto es más frecuente de lo que imaginamos, sin embargo, el 19,4% no les gusto el trato dado o la atención al cliente, pero el 17,7% no les gusto las instalaciones estas no cumplieron los requisitos de los clientes.

Los resultados de los encuestados sobre los puntos negativos de estos últimos establecimientos visitados resaltaron la mayoría que la comida no era totalmente agradable, para otros que el tiempo de espera de ese lugar era eterno, a algunos la atención al cliente era totalmente nulo y por último otros sufrieron por las instalaciones porque no eran adecuadas.

Figura 16 ¿Ha visto usted aumento de precios en los restaurantes visitados en este mes?



Fuente. *Elaboración propia.*

La cifra destaca que. El 72,8% afirmaron que sí notaron el alza o el aumento de precio de los restaurantes visitados, pero el 27,2% afirmaron no notar el aumento de precio en los alimentos que se sirven en los restaurantes visitados.

Aquí se muestra que casi todos los encuestados han sufrido el sorprendente aumento de precios en estos restaurantes visitados, cuyas causas se deban al aumento de productos alimenticios que hacen realidad los productos de los menús, resultando difícil que consigan clientes estos establecimientos generando pérdidas.

Capítulo 4. Desarrollo de un plan de Marketing estratégico para mejorar la competitividad del sector gastronómico en Villavicencio.

4.1 Misión del plan estratégico de mercadeo

Para desarrollar el plan de mercadeo se plantea como misión principal el contribuir a la competitividad de la industria gastronómica en la ciudad de Villavicencio, en el departamento del Meta, esto se llevará a cabo con la finalidad de dar un impulso sustancial al gremio de restaurantes y comercios de comidas de la capital llanera del país.

Esto es con base en los datos obtenidos en las encuestas previamente expuestas a clientes y consumidores de este servicio en la ciudad de Villavicencio, las entrevistas realizadas a empresarios del sector gastronómico y por último la información recopilada en el estudio realizado con fuentes de información y recopilación de datos secundarias.

Las estrategias para llevar a cabo el plan de marketing son por medio de 4 fases, cada una realizada estratégicamente para cumplir con las necesidades analizadas anteriormente.

4.2 Visión del plan estratégico de mercadeo

Contribuir en la transformación de la ciudad de Villavicencio Meta como un destino gastronómico reconocido a nivel nacional e internacional, mediante la implementación de estrategias de mercadeo que permitan a los negocios de alimentos diferenciarse de la competencia, satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar su rentabilidad, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad y al fortalecimiento de su identidad cultural.

Esto refleja el objetivo principal del plan estratégico de mercadeo, que es contribuir a la competitividad de los negocios gastronómicos de la ciudad de Villavicencio, Meta. Además, resalta la importancia de diferenciar los negocios de la competencia, satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar su rentabilidad, lo que ayudará a generar mayores ingresos y a contribuir al desarrollo económico de la ciudad. Finalmente, la visión destaca la importancia de preservar la identidad cultural de la ciudad a través de su oferta gastronómica.

Se busca generar una unión de todo el gremio gastronómico, ejecutando una estrategia de promoción general para que en conjunto se aumente la calidad del servicio de todos los establecimientos. Esto generará progresivamente el incremento de los estándares de calidad de los negocios de alimentos en la ciudad, aumentando a su vez la competitividad frente a otros territorios reconocidos por su cultura culinaria.

4.3 Identificación del público objetivo

Como público objetivo general se pueden identificar personas residentes de la ciudad de Villavicencio Meta o turistas visitantes de la ciudad de 20 a 40 años con interés hacia el arte culinario e interesados en lugares de esparcimiento que quieran vivir experiencias que estén dispuestos a compartirlo con personas cercanas. Con un nivel socioeconómico medio y alto, frecuentemente relacionado con grupos de amigos, familiares y de trabajo, con intereses gastronómicos, culturales y sentido de pertenencia por la ciudad y la cultura llanera y con inclinación a consumir productos de la región.

Consumidores habituales de redes sociales, siendo estas plataformas digitales el medio principal de información y de recepción de publicidad. Usuarios frecuentes de aplicaciones de

domicilios locales y nacionales. Está al tanto de los precios de los establecimientos de comidas y priorizando su experiencia en los establecimientos.

4.3.1 Buyer person

Lorena González es asesora comercial en la empresa AKT de la ciudad de Villavicencio, pertenece a un estrato socioeconómico 3. Lorena tiene 30 años, tiene un hijo de 5 años llamado Matías, está en una relación de 3 años en unión libre con su compañero sentimental Carlos, en sus tiempos libres pasa tiempo mirando sus redes sociales y la que más utiliza es Instagram, es por medio de esta red social que se entera de las ofertas y nuevos lugares que sus amigos visitan y ella quiere visitar.

Le interesa compartir con su hijo y su novio en espacios acogedores en el cual se sientan bien atendidos y puedan disfrutar de diferentes alternativas de comida, ya que le gusta experimentar nuevos sabores, sin embargo, Carlos es muy tradicional con la comida, este tipo de experiencias le ha generado momentos muy agradables y lo disfruta junto a sus seres queridos, cuando Lorena no frecuenta estos sitios con su familia lo hace con amigos o compañeros de trabajo.

Por lo general, Lorena visita estos establecimientos, cada vez que consignan a su nómina, también se siente a gusto ordenando sus platos favoritos para disfrutarlos en la comodidad de su casa. Lorena revisa constantemente la puntuación de los restaurantes y se sorprende por las incomodidades que frecuentan los clientes. Lorena es una persona impaciente y no le gusta ir a establecimientos donde la atención a los clientes sea lenta.

4.4 Análisis FODA

Tabla 4 *Matriz FODA*

Debilidades	**Amenazas**
● Falta de implementación de domicilios a través de plataformas especializadas en ello. ● Desaprovechamiento de las redes sociales como medios de difusión. ● Escasez de estrategias de comercialización de los productos culinarios	● Falta de reconocimiento del sector dentro del mercado local. ● Fluctuación en los precios que amenaza la adquisición de materias primas.
Fortalezas	**Oportunidades**
● Variedad de oferta gastronómica para los diferentes públicos que se encuentran en el mercado. ● Manejan adecuadamente la relación precio y calidad en cuanto a los productos que ofrecen. ● Oferta gastronómica de precio asequible	● Mayor manejo de las plataformas digitales que aporten al buen funcionamiento del sector gastronómico. ● Captación de nuevos segmentos del mercado por medio de las tendencias en el sector gastronómico. ● Celebración de eventos gastronómicos de interés para la población local.

Fuente: *Elaboración propia*.

. En conclusión, se puede concluir de la matriz FODA que la debilidad es la falta de direcciones en las plataformas, lo que desperdicia la oportunidad de administrar las redes sociales como medio de distribución, lo que da una oportunidad para la gestión oportuna de las redes sociales. O plataformas digitales. Promover buenas actividades en el sector gastronómico y fortalecer la relación precio-calidad de los productos con la ayuda de ofertas. Porque la mayor amenaza es la escasez del sector del mercado local y el costo creciente de comprar materias primas.

4.5 Análisis de la competencia

4.5.1 Sector gastronómico en el eje cafetero

La promoción gastronómica en el eje cafetero se fortalece constantemente gracias a la cantidad de alternativas innovadoras que presentan las empresas involucradas en este modelo de mercado, tales como iniciativas que incluyen diferentes restaurantes conocidos en el sector, presentando cada uno su oferta culinaria.

Según Osorio (2021) organizador de un evento gastronómico en el sector antioqueño llamado, el eje cafetero gourmet, es un festival el cual selecciona en promedio 30 propuestas típicas de la región, las cuales se van a ofertar durante 15 días con valores que van desde 50 mil hasta 100 mil pesos. Inmersos en un mismo lugar promoviendo áreas de esparcimiento al estilo Bistró, el mercado gastronómico en el eje cafetero se toma el tiempo de encontrar platos que los identifique como territorio, no solamente que sean punto de referencia por el café o la bandeja paisa.

4.5.2 Sector gastronomía en la costa pacífica

Considerada una de las regiones más importantes de Colombia en términos de biodiversidad y valor histórico, la región del Caribe tiene características únicas que la distinguen de otras regiones del país. Por su ubicación geográfica, es un lugar de encuentro de diversas culturas. La gastronomía caribeña es una combinación de texturas, alimentos, ingredientes y productos culinarios heredados de las culturas indígenas, africanas, árabe y española. Enriqueció la cocina colombiana, principalmente árabe, italiana, inglesa, china e india. Es una fusión de muchas cocinas. La variedad de platos típicos y su sabor representativo, caracterizado por una especie

completamente tropical, nos hacen revivir recuerdos en el mar con el sonido de las olas mientras lo disfrutamos.

4.5.3 Sector gastronomía en el Tolima

La gastronomía tolimense presenta al público que los visita alternativas que llaman la atención, Ibagué actualmente cuenta con áreas llamadas la zona G, las cuales cuenta con variedad de restaurantes de distintos estilos y tipos, cautivando tanto grandes como chicos, cuenta con diferentes alternativas de platos, desde comidas rápidas hasta platos gourmet originados a nivel nacional e internacional, considerado como un área de mucha creatividad, actualmente hace presencia en diferentes espacios ubicados alrededor de 10 barrios juntos.

4.5.4 Sector gastronómico en Cundinamarca

Cundinamarca es un departamento hermoso, lleno de municipios y lugares que deleitan, pero al mismo tiempo, esta región está llena de comida rica y deliciosa. Las raíces de la gastronomía de la región se remontan Desde la época de los muiscas que los fundaron come maíz y patatas. Principalmente, sopas, a las que se fueron añadiendo nuevos ingredientes con el tiempo, pero también diversas verduras, carne de res, pollo y cerdo.

Uno de los platos más famosos a nivel nacional e internacional, el famoso ajiaco, plato que se originó durante los chibchas, aún hoy no es la misma receta original porque fue una combinación de diferentes ingredientes, lo que la hizo bastante rica. Hoy en día, la sopa se basa en papás, por lo que se utilizan tres categorías: pastusa, criolla y sabanera. Además de elote, pollo y guasca, que le dan un sabor auténtico. Se sirve con nata y alcaparras. Y como guarnición se come arroz y aguacate.

4.6 Objetivos parciales del plan estratégico de marketing

- Aumentar la visibilidad de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Villavicencio a nivel nacional a través de las redes sociales
- Proponer estrategias para el estudio de la mejora de la atención al cliente
- Fomentar la colaboración entre los diferentes actores de la industria gastronómica en la Ciudad de Villavicencio.
- Contribuir de manera positiva al nivel de satisfacción de los clientes
- Fortalecer el sentido de pertenencia hacia la industria gastronómica local
- Fidelizar a los clientes e incentivar la recompra

Los objetivos planteados a cumplir se establecieron con base en el análisis de las necesidades evidenciadas en la recopilación de datos y estudios pertinentes hechos anteriormente.

4.7 Tácticas

Para poder dar por cumplidos los objetivos parciales propuestos anteriormente, se seleccionaron diferentes tácticas, las cuales se desarrollarán a modo de fases. A continuación, se explicará en qué consiste cada una.

4.7.1 presencia en redes sociales

Las redes sociales son un gran reto para cafeterías, restaurantes, panaderías u otros negocios del sector gastronómico, pero también una gran oportunidad. Cada vez es más frecuente que los clientes compartan momentos de su vida social en sus redes sociales, escriban opiniones sobre sus experiencias, busquen en Google dónde hacer una cena de empresa o hagan una reserva en

base a las opiniones de otros clientes. Responder a todo esto requiere un esfuerzo extra, pero es absolutamente necesario para los profesionales de la materia. Además, requiere conocimientos en marketing digital, publicidad y comunicación.

Para esta primera fase del desarrollo se plantea fortalecer la presencia de la industria gastronómica en las redes sociales, pues es por este medio donde principalmente los clientes potenciales se enteran de estos lugares, es por esa razón que el punto de foco principalmente va dirigido a fortalecer ese medio de difusión de información.

Se creará una serie de piezas gráficas y material audiovisual enfocado a enaltecer la sazón culinaria y cultura de la comida que tiene la región llanera, especialmente enfocando la atención a la ciudad de Villavicencio. Apelando a la emocionalidad y el sentido de la aventura, se dará el mensaje de invitación a los clientes potenciales de conocer todos los establecimientos y descubrir nuevas experiencias que deleiten su paladar y fomenten el crecimiento social.

Esto no se enfocará en alguna empresa en específico, tendrá como meta clave el promocionar la mayor cantidad de negocios de una manera profesional y atrayendo al usuario.

Otra propuesta sería incentivar al público a publicar un vídeo o imagen increíble de su mejor plato o postre dependiendo la temática del restaurante y animar a compartir la publicación con otros usuarios para poder difundir el establecimiento de manera orgánica.

El beneficio de esta estrategia Implica que las personas por medio de las redes sociales y medios digitales tomen a la ciudad de Villavicencio como un epicentro clave de la industria gastronómica del país y que este sentimiento de apropiación requiera directamente ser difundido por ellos mismos en estos medios orgánicamente.

4.7.2 Fidelización de clientes

Esta táctica se desarrolla con el fin específico de crear de cara a los clientes un sentido de pertenencia por los establecimientos gastronómicos, esto se generará por medio de estrategias de ventas cruzadas la implementación en los negocios de suvenires que atraigan la atención y generen una fidelización en los clientes lo que generará automáticamente en el mismo una posible y probable recompra o recomendación por medio del voz a voz lo cual dará promoción al negocio gastronómico.

No obstante, a eso, la idea se desarrolla para un beneficio común. Teniendo en cuenta que la fidelización sea efectiva y se desarrolle en no solamente un establecimiento si no en toda la industria, toda la misma se vera beneficiada pues a nivel competitivo estará con puntos a favor en comparación a si no tuviese el sentido de pertenencia que se quiere generar.

4.7.3 Propuesta de mejoramiento de la imagen de marca

Para este punto se propone el crear un plan de acción y por medio de campañas de incentivación enseñar a los dueños de los establecimientos gastronómicos el beneficio que trae el mejoramiento constante de la imagen corporativa de su establecimiento. Este mejoramiento se divide en 5 partes en el cual se ilustrará los beneficios de fortalecer esta área

4.7.3.1 Buen manejo de las redes sociales

Son una herramienta imprescindible para la promoción y difusión de los negocios en la actualidad. Sin embargo, para lograr los objetivos deseados, no basta con tener presencia en ellas, sino que es fundamental llevar a cabo un buen manejo de las mismas.

Es importante para cualquier organización definir su público objetivo y el tipo de contenido que más les interesa. Al conocer a la audiencia a la que se dirigen, pueden adaptar su estrategia y maximizar su efectividad.

Es crucial que se escojan las redes sociales adecuadas para un negocio, teniendo en cuenta que cada plataforma tiene un público y un propósito específico. De esta manera, se pueden dirigir los esfuerzos a las redes sociales que mejor se adapten al objetivo del negocio y maximizar su impacto.

Un aspecto fundamental para el buen manejo de las redes sociales es la generación de contenido de calidad y relevante que atraiga a la audiencia y genere interacciones. Asimismo, resulta importante mantener una imagen coherente en todas las redes sociales, desde la imagen de perfil hasta el contenido publicado.

La interacción con la audiencia es crucial en las redes sociales, ya que permite a las empresas conocer las necesidades, opiniones e inquietudes de su público. Por esta razón, es importante que las compañías interactúen de manera frecuente con su audiencia y mantengan una consistencia en las publicaciones para mantener su atención y generar un compromiso con los seguidores.

Por último, resulta fundamental para una empresa medir los resultados de sus publicaciones en redes sociales y ajustar su estrategia en consecuencia. De esta manera, se puede medir la efectividad de las estrategias implementadas en este medio. Al adaptar estos consejos a las necesidades específicas del negocio, se puede lograr un buen manejo de las redes sociales y obtener beneficios significativos en términos de promoción y difusión de la marca.nejo de plataformas digitales

4.7.3.2 Identidad de marca definida

La identidad de marca es un aspecto fundamental para cualquier empresa, ya que constituye una herramienta estratégica clave en la gestión de su imagen y reputación en el mercado. Una identidad de marca coherente y profesional, que incluya un logotipo bien diseñado, es esencial para construir una marca sólida y exitosa.

En un mercado cada vez más saturado y competitivo, es crucial para el éxito empresarial diferenciarse de la competencia y posicionar la marca en la mente del consumidor. Para lograrlo, es esencial contar con una identidad de marca bien definida y reconocible que permita destacar y atraer la atención del público objetivo. Ayuda a mejorar la percepción y el reconocimiento de la marca, crear una conexión emocional con los consumidores, generar confianza y credibilidad, orientarse hacia el público objetivo y expandir la marca en nuevos mercados. Por lo tanto, es importante que las empresas inviertan tiempo y recursos en desarrollar y mantener una identidad de marca consistente y efectiva para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

4.7.3.3 Ambientación del establecimiento

El éxito de un restaurante va más allá de la comida. De hecho, el menú, la carta y la experiencia gastronómica que se ofrece a los consumidores es importante, pero no es lo único.

Prestar cuidado a los pequeños detalles nos ayudará a agregar valor a nuestro restaurante. generando así en una ventaja competitiva, que cualquier administrador debe conocer. por eso propone una estrategia visual dirigida a la visual de los restaurantes.

Por lo que una de las principales claves para decorar un restaurante es utilizar una estrategia de diferenciación, es necesario encontrar la esencia de cada lugar para reflejarlo de la mejor forma posible en la decoración de los restaurantes. De esta forma distinguiremos nuestra

comida, nuestro servicio y, sobre todo, la apariencia del restaurante. y correcta decoración, estaremos brindando una experiencia única.

4.7.3.4 Presentación del producto

Lo que un cliente observa primordialmente antes del consumo de su alimento inevitablemente es su presentación, pues es este ámbito donde se recepta la primera opinión de lo que se va a proceder a consumir, un producto con una presentación de primera dará una buena primera impresión y a su vez, por el contexto social actual las personas tienden a preferir alimentos "fotografiables" y normalmente compartido en redes sociales, lo que crea un foco de atención para el producto y directamente para el establecimiento.

4.7.3.5 Experiencia de compra

Al momento del ingreso al establecimiento de comidas el cliente espera una atención cálida y respetuosa para ellos y posiblemente sus invitados, también que el tiempo de recepción y ubicación en sus respectivas mesas sea lo más rápida y atenta posible, esos requerimientos son indiscutibles para el futuro éxito del negocio de comidas y cualquier comercio en general, brindar una experiencia de compra que sea inolvidable causando necesidad de volver a visitar el local de comidas requiere que las exhibiciones de los materiales y físicos y decoración tengan una ubicación estratégica pensada en pro de sus visitando, cuidando que puedan transitar libremente por todo el local ofreciendo así confort mientras ubican el lugar donde compartir los alimentos y consumirlos de manera que se sientan a plenitud.

En el proceso de la compra al momento de la verdad que el cliente se decide por el establecimiento, ellos perciben cada detalle como positivo o sencillamente lo juzgan como una mala experiencia, en ese momento activan todos sus sentidos interactuando con todo lo que

rodea el lugar, en este punto tener el mayor control del lugar es vital, el aseo adecuado del lugar es un punto crítico en la decisión de compra, un cliente quien pueda ingresar al establecimiento de forma libre sin elementos que le obstaculice el libre tránsito por el lugar, junto a eso pueda informarse sin necesidad de pedir ayuda y observe que todo está ordenado y en su lugar le causara comodidad y que la limpieza sea la adecuada es muy probable que el cliente decida comprar en ese establecimiento de comidas.

4.7.4 Propuesta de Capacitación

La capacitación en servicio al cliente es una parte esencial de un negocio exitoso. Sin embargo, casi el 59% de los empleados no reciben capacitación en el puesto de trabajo y desarrollan sus habilidades a través del autoaprendizaje, lo cual es un problema porque la calidad del servicio al cliente es el principal impulsor de la lealtad a la marca. Es crucial para que el equipo de soporte sea más flexible y preciso, además de satisfacer las necesidades del consumidor.

Realizar la formación, determinar necesidades especiales, diseñar objetivos, establecer la duración y fijar el método utilizado en la sesión es necesario para brindar una capacitación acorde al objetivo de la empresa. Por otro lado, los cursos de capacitación pasan por un proceso de evaluación para determinar el impacto de las sesiones y al final otorgan cada certificación, dándole un propósito a la capacitación.

Se propone una estrategia de capacitación, donde se cree una campaña de incentivación para la capacitación de personal de las empresas del sector gastronómico, en temas como servicio al cliente, habilidades comunicativas y ventas. Lo que genere una mejora en el desempeño del personal, en las diferentes etapas del proceso operativo de un restaurante, aportando finalmente al proceso de compra de los clientes.

Se recomienda que la formación en atención al cliente sea continua, con el propósito de generar confiabilidad, experiencia y una imagen de marca positiva frente a los clientes. es importante considerar diferentes aspectos de la organización gastronómica en el proceso de crecimiento de la empresa. Una de las áreas más importantes de desarrollo es la adecuada capacitación de los colaboradores, especialmente en áreas como servicio al cliente, comunicación y ventas. Estas oportunidades de venta del segundo y tercer producto relacionado con los productos actuales ya comprados por el cliente.

Uno de los beneficios que se pueden obtener de esta estrategia es que cuanta más variedad de productos vendamos al cliente, mayor será la fidelidad del cliente.

4.8 Presupuesto

Se plantea un presupuesto trimestral que se dividirá de la siguiente manera.

4.8.1 Talento Humano

Personal	Cantidad	Pago mensual	Pago T/ Campaña
community manager	1	$ 1.842.000	$5,526,000.00
Publicista	1	$ 1.855.000	$5,565,000.00
Mercadólogo	1	$1.750.000	$5,250,000.00
		total	$16,341,000.00

4.8.2 Publicidad Digital

descripción	**cantidad**	**valor unitario**	**valor total**
Creación video corporativa	1	$500.000	$500.000
Creación piezas graficas	20	$21.000	$420.000
Creación piezas audiovisuales, banner para plataforma YouTube	15	$109.054	$ 1.635.810
Creación videos promocional/comercial	10	$143.300	$ 1.433.000

Diseño de parrilla de contenidos	1	$ 1.200.000	$ 1.200.000
		Total	$ 9.188.810

4.8.3 Medios publicitarios

Descripción	Periodo	Costo mensual	Impuesto mensual	Subtotal
Pauta publicitaria en Facebook	3 meses	$ 3.016.667	$573.166	$10,769,499
Pauta publicitaria en Instagram	3 meses	$ 2.715.000	$515.850	$9,692,550
Pauta publicitaria en YouTube	3 meses	$ 3.016.666		$9,049,998
Pauta publicitaria en Google ADS	3 meses	$ 3.040.000		$9,120,000
			Total	$38,632,047

4.8.4 Total, presupuesto

Descripción	Costos finales
Presupuesto de talento humano	$16,341,000
Presupuesto publicidad digital	$9,188,810
Presupuesto Medios publicitarios	$38,632,047
Total	$64,161,857

4.9 monitoreo de los resultados

4.9.1 KPI Primera Táctica

Un Kpi es una herramienta que sirve para medir el éxito de una inversión y comparar la eficiencia del proceso con la competencia, evaluando el desempeño realizado y la efectividad de todas las acciones ejecutadas, siguiendo unos parámetros designados por las estrategias del proyecto, se proponen 4 herramientas que ayudaran a medir el éxito del plan de mercadeo planteado.

4.9.2 KPi táctica venta cruzada “Roi”

Es el resultado positivo de una inversión, al momento de efectuar un proyecto y ponerlo en marcha, debe iniciar a la vez la estrategia de medición y análisis del retorno del dinero invertido, el resultado de todas las estrategias planteadas durando todo el programa se reflejará en la rapidez y efectividad de recuperar el capital. Al momento de calcular el retorno de la inversión, se puede hacer mediante la fórmula que se presentara a continuación.

ROI = (Dinero obtenido – inversión) / inversión

ROI = $ 15.000.000 - $ 5.000.000 / $ 5.000.000 =

En el siguiente ejemplo se refleja un caso en el que la inversión fue de 5 millones de pesos, con unas ganancias de 15 millones de pesos, representando un ROI del 200 por ciento.

4.11.2 KPI Segunda Táctica

4.9.3 KPI táctica presencia en redes sociales “Coste por lead”

El método de campaña de costo por lead se basa inicialmente en ocasionar el mayor número de leads al menor costo posible, es normal medir este indicador en campañas publicitarias por medio de aplicaciones en línea, la inversión que se realiza al inicio de la campaña se mide junto a la cantidad de leads captados en un determinado tiempo, así se logra determinar el costo de cada leads en relación con la inversión. Dicha formula se calcula de la siguiente manera.

Costo por lead = Inversión / Total de leads adquiridos

Costo por lead = $ 5.000.000 / 1000

En el siguiente ejemplo se evidencia un caso en el que, bajo la misma inversión de 5 millones de pesos, se logra captar gracias a la presencia en redes sociales 1000 nuevos leads, quienes pueden pasar a ser clientes, causando así un costo por lead de 5 mil pesos.

4.9.4 Táctica mejoramiento de la imagen de marca "El posicionamiento de las palabras claves"

Este Kip es necesario emplearlo en el momento que se desea analizar el rendimiento de las campañas publicitarias, por medio del estudio y seguimiento de las palabras claves que identifique la marca en internet, de esa manera se tendrá mayor seguridad de la correcta elección del contenido que se está compartiendo, encontrar palabras claves permite aparecer en las primeras líneas de búsqueda en internet o redes sociales, una ventaja para iniciar es apoyarse de palabras con volúmenes altos de búsqueda, si el sector al cual se esté haciendo el estudio es la gastronomía llanera se recomienda emplear palabras conocidas de esta cultura ocasionando una aceptación rápida por parte del mercado objetivo, este Kpi permite saber cuántas palabras los identifica y el nivel de posición en el buscador que tiene la marca.

Conclusiones

El mercado gastronómico en Villavicencio Meta se ha vuelto cada vez más competitivo, con la entrada de nuevos negocios y restaurantes, la inflación y el aumento de los precios de las materias primas y recursos de trabajo son factores externos que disminuyen negativamente el sector gastronómico y su rentabilidad, a pesar de estos obstáculos, la región de Villavicencio Meta ha experimentado un crecimiento acelerado en su oferta gastronómica, lo que atrae más comensales a la ciudad, para seguir siendo competitivas en este mercado, las empresas gastronómicas necesitan identificar estrategias que les permitan aumentar su demanda en el sector, incluyendo cambios en las preferencias de los consumidores y la innovación tecnológica.

El sector gastronómico es una parte vital de la sociedad global, no solo económicamente sino también cultural, social y recreativamente. Genera ingresos a través del turismo y ofrece oportunidades de trabajo en varias áreas. Sin embargo, la industria enfrenta desafíos debido a la creciente demanda de productos y servicios de mayor calidad por parte de los consumidores, lo que exige una mejora e innovación constantes.

El uso de nuevas tecnologías, como plataformas de pedidos en línea y menús digitales, puede mejorar la competitividad y atraer a más clientes, lo que genera mayores ingresos y oportunidades de empleo. Además, la competitividad del sector gastronómico puede tener un impacto positivo en la industria del turismo al atraer visitantes interesados en vivir experiencias culinarias únicas y diversas, para aprovechar estas oportunidades, un plan de marketing eficaz es fundamental para llegar a los clientes potenciales y competir con otras ciudades de la región.

La inflación y la volatilidad de los productos también pueden afectar a la industria gastronómica, ya que los aumentos de precios pueden transmitirse rápidamente a través de las

fronteras. En general, la importancia y el potencial de crecimiento del sector gastronómico lo convierten en un componente crítico de la economía global, con importantes implicaciones sociales y culturales.

El mercado gastronómico se enfrenta actualmente a diversas dificultades como consecuencia de las políticas gubernamentales, los aumentos en los costos de los insumos y los servicios públicos, así como la inflación de precios. Estas situaciones han afectado a los ingresos de los restaurantes y han llevado a algunos empresarios a optar por la informalidad y otros a reducir su planta de empleados.

También se ha registrado una baja en la demanda de ventas durante los primeros meses del año, debido a los altos precios de los platos. A pesar de esto, se ha visto un aumento en el uso de herramientas digitales en el sector, como el menú digital mediante códigos QR. En la elaboración de un plan estratégico de mercado es importante conocer el establecimiento y su mercado potencial.

Conclusión objetiva 1

El diagnóstico realizado sobre la situación actual del mercado gastronómico en la ciudad de Villavicencio - Meta ha permitido obtener una visión general de la oferta y la demanda de productos y servicios gastronómicos en la zona. Se ha observado que la ciudad cuenta con una amplia variedad de restaurantes, pero también se han identificado oportunidades para el desarrollo de nuevos conceptos gastronómicos y la mejora de la calidad de los productos y servicios existentes. Además, este diagnóstico ofrece una base sólida para la toma de decisiones informadas en cuanto al desarrollo y la implementación de estrategias efectivas para el fortalecimiento del mercado gastronómico en Villavicencio - Meta.

1. Existen oportunidades para la innovación y el desarrollo de nuevos conceptos gastronómicos en Villavicencio - Meta. El diagnóstico reveló que aunque la ciudad cuenta con una amplia variedad de restaurantes, aún hay espacio para la introducción de propuestas gastronómicas innovadoras que satisfagan las demandas y preferencias cambiantes de los consumidores. Esto abre la puerta a emprendedores y empresarios para crear nuevos negocios y atraer a un público más diverso.

Se requiere mejorar la calidad de los productos y servicios gastronómicos existentes. El diagnóstico identificó la necesidad de elevar los estándares de calidad en los restaurantes y establecimientos gastronómicos de Villavicencio - Meta. Esto implica trabajar en la selección de ingredientes frescos y de calidad, mejorar la técnica culinaria, capacitar al personal en atención al

cliente y asegurar una experiencia satisfactoria para los comensales. El enfoque en la calidad ayudará a destacar y atraer a más clientes exigentes.

El diagnóstico proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el fortalecimiento del mercado gastronómico en Villavicencio - Meta. La información recopilada en el diagnóstico brinda a los tomadores de decisiones una visión completa de la situación actual del mercado, incluyendo datos sobre la competencia, la demanda y las tendencias del consumidor.

Conclusión objetivo 2

La identificación de las diferentes variables que se pueden incluir en el plan estratégico del mercado gastronómico en la ciudad de Villavicencio - Meta es un proceso fundamental para el éxito de cualquier negocio en este sector. Al tener en cuenta factores como la competencia, las tendencias del mercado, los gustos y preferencias de los consumidores, los recursos disponibles y las oportunidades de crecimiento, se pueden diseñar estrategias sólidas y efectivas que permitan alcanzar los objetivos a largo plazo. Además, la implementación constante de medidas de mejora y adaptación a los cambios del entorno garantiza la sostenibilidad y el desarrollo de los negocios.

La identificación adecuada de variables clave en el plan estratégico del mercado gastronómico en Villavicencio - Meta es esencial para el éxito de los negocios en este sector. Al comprender factores como la competencia, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores, los empresarios pueden diseñar estrategias efectivas y ajustadas a las necesidades del mercado.

La disponibilidad de recursos y oportunidades de crecimiento en el mercado gastronómico de Villavicencio - Meta también es crucial para el éxito a largo plazo. Al considerar estos factores al diseñar un plan estratégico, los negocios pueden aprovechar al máximo sus recursos y aprovechar las oportunidades para expandirse y mejorar su posición en el mercado.

La adaptabilidad y la mejora continua son factores determinantes para la sostenibilidad y el desarrollo de los negocios en el mercado gastronómico de Villavicencio - Meta. Dado que el entorno empresarial es dinámico y está en constante evolución, es importante que los empresarios implementen medidas de mejora y se adapten a los cambios del mercado para mantenerse competitivos y aprovechar las nuevas oportunidades que surjan.

Conclusión objetiva 3

Después de estudiar el sector gastronómico de Villavicencio - Meta, se puede afirmar que es necesario implementar un plan estratégico de marketing para mejorar la competitividad de este sector. Para lograr este objetivo, el plan debe incluir una serie de acciones coherentes y coordinadas que permitan a los negocios gastronómicos adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores, mejorar la calidad de sus productos y servicios, y destacar sus valores únicos y diferenciadores. El éxito de la implementación de este plan dependerá en gran medida de la capacidad de los negocios gastronómicos para trabajar juntos, compartir información y recursos, y comprometerse con una visión común de crecimiento y competitividad en el sector.

Implementar un plan estratégico de marketing en el sector gastronómico de Villavicencio - Meta es crucial para mejorar su competitividad. Mediante este plan, los negocios gastronómicos

podrán adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores, lo cual les permitirá atraer y retener a un mayor número de clientes.

La calidad de los productos y servicios en el sector gastronómico de Villavicencio - Meta debe ser un foco importante dentro del plan estratégico de marketing. Al mejorar la calidad, los negocios gastronómicos podrán destacarse frente a la competencia y generar una reputación positiva entre los consumidores, lo que a su vez les brindará una ventaja competitiva.

La colaboración y el trabajo conjunto son fundamentales para el éxito de la implementación del plan estratégico de marketing en el sector gastronómico de Villavicencio - Meta. Los negocios gastronómicos deben estar dispuestos a compartir información y recursos, así como a comprometerse con una visión común de crecimiento y competitividad en el sector. Al unir fuerzas, podrán potenciar sus fortalezas y superar los desafíos de manera más efectiva.

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos y las conclusiones presentadas, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Utilizar la tecnología y las herramientas de las plataformas digitales para mantener una comunicación constante con los clientes.
- Brindar capacitaciones a los colaboradores con el fin de mejorar el nivel de atención al cliente y mejorando la imagen del establecimiento.
- Aplicar adecuadas tácticas de promoción establecidas en el plan de acción con el fin de lograr los objetivos previstos.
- Se pueden implementar campañas estratégicas para difundir un mensaje optimista y resaltar experiencias gratificantes que se pueden compartir con clientes leales del restaurante.
- Es importante que las empresas gastronómicas conozcan su mercado potencial al elaborar un plan estratégico de mercado y estar al tanto de las políticas gubernamentales y cambios en el entorno empresarial.

- El uso de nuevas tecnologías, como las plataformas de pedidos en línea y los menús digitales, puede aumentar la competitividad y atraer a más clientes, lo que genera más ingresos y oportunidades laborales.
- Monitorear los precios de los insumos y los servicios públicos y establecer medidas para mitigar sus impactos.
- Construir alianzas con empresas de turismo para promover las experiencias culinarias únicas y diversas de la región y atraer a más visitantes interesados en vivir esta experiencia.

Discusión

El sector gastronómico requiere de una planeación estratégica que les permita a los restaurantes enfocar acciones en términos de competitividad en el mercado. En el caso de las empresas estudiadas en la investigación se pudo identificar esto, lo cual puede identificarse como una debilidad del sector, lo que genera muchas veces que las empresas pertenecientes a este mercado gastronómico presenten dificultades en cuanto a su rentabilidad, y por ende su supervivencia a largo plazo.

Por lo cual, el sector gastronómico mediante el desarrollo de estrategias puede lograr el fortalecimiento y productividad de las empresas, dentro de un mercado en el cual los clientes tienen cambios frecuentes en cuanto a tendencias de consumo y procesos de adquisición de bienes o servicios. Al momento de mencionar las estrategias, considerando la investigación previa, se hace alusión a acciones relacionadas con la imagen de marca, presencia en plataformas digitales y la organización de las empresas gastronómicas.

En un sector donde la competencia no da abasto, es imprescindible que los restaurantes estén preparados para cuidar su permanencia logrando sus metas establecidas. Por eso es necesario conocer el mercado, en especial lo referente a la satisfacción, experiencia y percepción del cliente, así como sus preferencias y gustos, lo cual si se implementa en acciones estratégicas les asegura a los restaurantes una demanda creciente. Aunque no está de más mencionar que al mencionar consumo en restaurantes, no solo hace alusión a comer fuera de casa, hoy en día el consumidor más allá de adquirir un producto tiene mayor interés en adquirir experiencias. Por lo que al momento de seleccionar un restaurante considere aspectos como la decoración y ambientación del lugar, o el servicio al cliente que le pueden ofrecer.

Un plan de mercadeo estratégico se funda principalmente por una proyección, siendo lo más precisos que se pueda pactando el presupuesto y el tiempo que durara el proyecto junto con un orden minucioso de las actividades, toda inversión sin importar la clase debe pactar factores de éxito y la manera proyectada de recuperar lo invertido junto con el margen de ganancia.

Luego se seleccionan las herramientas adecuadas de acuerdo a las necesidades del negocio al cual se va a implementar dicho proyecto, en el sector gastronómico de Villavicencio se podría enfocar el estudio a mejorar la calidad de los platos, no solamente puede ser por la materia prima del producto también por el medio donde se ofrece, en otras palabras, los tipos de emplatados y la cantidad de variedad que puede aprovechar haciendo sentir al consumidor atraído por ese toque innovador que se le inyecta al producto.

Existen tres pilares de estudio claves para lograr ser asertivos al momento de implementar la estrategia de mercadeo y son; tener presente las tendencias actuales del mercado y los cambios que se van presentando a medida que pasa el tiempo y surgen nuevas ideas, el otro pilar importante es analizar lo más detallado posible la competencia, conociendo las características que los diferencia y también sus puntos débiles, y finalmente como último tema de estudio importante es conocer lo más preciso posible al cliente final, reconociendo rápidamente las necesidades y las preferencias por parte de ellos.

La industria gastronómica en Villavicencio Meta enfrenta desafíos económicos como el aumento de los precios de las materias primas y la inflación, pero a pesar de esto, ha experimentado un crecimiento en su oferta gastronómica. Para mantener su competitividad, las empresas gastronómicas deben identificar estrategias que les permitan aumentar su demanda, como el uso de nuevas tecnologías, lo que genera mayores ingresos y oportunidades de empleo. Además, el sector gastronómico puede tener un impacto positivo en la industria del turismo.

El establecimiento de un plan estratégico de mercado es fundamental para conocer el mercado potencial y competir con otras ciudades de la región. En definitiva, la industria gastronómica en Villavicencio Meta debe seguir innovando y adaptándose a los cambios del mercado para seguir siendo competitiva y sostenible en el futuro.

Referencias

Analid (10 de septiembre del 2016) saber qué propuesta de valor diferencial puede brindar a ese mercado, teniendo claro estos puntos se pueden enlistar factores claves de ayuda a potenciar el plan de mercado. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484

Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica. (2023). Es momento de pensar en un control de precios a los alimentos. Tomado de https://www.acodres.com.co/home/es-momento-de-pensar-en-un-control-de-precios-a-los-alimentos/

Cagueñas (10 de diciembre del 2021). es un evento que se genera para temporadas de fin de año llamado Villavo al parque https://periodicodelmeta.com/programacion-de-villavo-al-parque-durante-el-finde-semana/

Cajamarca, I. (5 de enero de 2023). La inflación cierra 2022 sobre el 13,12%, la más alta del siglo y se come el aumento del mínimo. *Periódico La República*. Recuperado de https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-cierra-2022-sobre-13-12-la-mas-alta-en-30-anos-y-se-come-el-alza-salarial-3518783

Calderon (21 de octubre del 2021) es una estrategia impulsada por la corporación cultural municipal de Villavicencio “CORCUMVI”, https://periodicodelmeta.com/este-sabado-regresa-ceiba-picnic-en-su-segunda-version/

Campos (31 de enero del 2018) . Es indispensable tener de forma clara definidas las acciones, en general todas deben estar planteadas y equilibradas con el objetivo general dentro de un tiempo de trabajo pactado. https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1813

Contreras (2017) el precio podría estar incluso más caro que en el mercado promedio y los clientes no pondrán inconvenientes al precio, sin embargo, en caso contrario los precios están elevados y la calidad del producto no es la óptima tiende a generar inconformidades con el cliente. https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1697

Corbin, JA (2017, 27 de agosto). *Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características* .Psicologiaymente.com. https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales

Gómez (18 de enero de 2023). también dificulta por el aumento de los servicios públicos como el canon de los arriendos a establecimientos comerciales https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-gastronomico-en-colombia-se-encuentra-en-modo-supervivencia-577030

Gómez (09 de noviembre de 2021). En los tiempos de la pandemia, los protocolos de cuidado los cuales se implementaron en el sector del comercio https://www.acodres.com.co/noticias/inflacion-de-alimentos-no-permite-reactivar-el-empleo-esperado-acodres/

Guevara (2020) de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales, P. O. el G. A. (s/f). *Trabajo de Investigación*. Edu.pe. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf

Mojica, J., y Parra, D. (2023). Informe Semanal ¿Cómo arrancó la economía colombiana el 2023? Corficolombiana Investigaciones Económicas. Tomado de https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/060223.pdf/1d6a192d-a72a-cdc4-71aa-f9cef6ea1c5a

Osorio (24 de noviembre del 2021) organizador de un evento gastronómico en el sector antioqueño llamado, el eje cafetero gourmet https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/gastronomia/85347_cinco-restaurantes-para-disfrutar-festival-eje-cafetero-gourmet-2021

Parra (2023) de Investigaciones Económicas, I. R. P. Á. Q. H. el I. (s/f). CÓMO ARRANCÓ LA ECONOMÍA COLOMBIANA EL 2023. Corficolombiana.com. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/20230206%20.pdf/598ca60d-6ecc-2a66-d4a1-a179c7b7d940

Periódico del Meta. (2021). Este sábado regresa "Ceiba Picnic" en su segunda versión. Tomado de https://periodicodelmeta.com/este-sabado-regresa-ceiba-picnic-en-su-segunda-version/

Ponce, C. (2019). *Marketing gastronómico diferencia triunfar y fracasar. Madrid.Esp.bubok publishing S.L*

Prieto, M., y Triana, M. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta. Una propuesta de sustentabilidad turística. *Turismo y Sociedad*. 25, 169-194. Recuperado de https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/6002

Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos. (s/f). Concepto. Recuperado el 14 de mayo de 2023, de https://concepto.de/redes-sociales/

Rincón, D. (2017). Más de 5 millones de extranjeros visitaron Colombia en 2016. Periódico El Tiempo. Recuperado de https://www.eltiempo.com/vida/viajar/turistas-extrajeros-en-colombia-en-el-2016-62862

Rojano (2019). La importancia de tener todos los objetivos y acciones debidamente estructuradas y así aumentaría la posibilidad de cumplirlos y por ende correr menos riesgos. https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4168

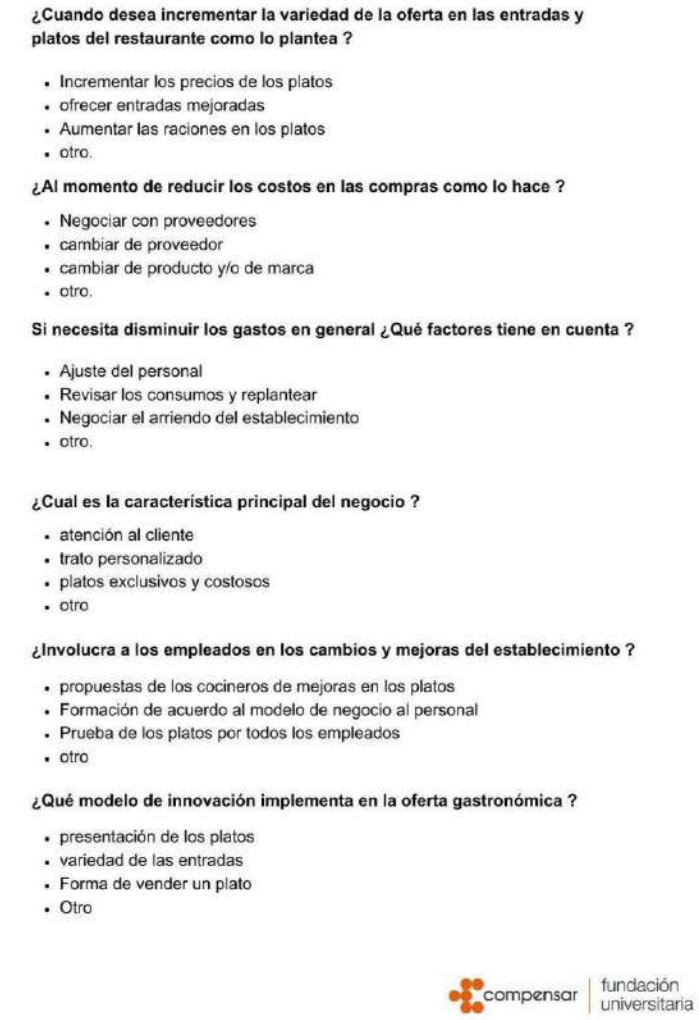
Tarapuez, E., Flórez, A., y Ramírez, J. (2014). Inflación de alimentos en Armenia (Colombia). *Sinapsis* (*6*), 31-39.

Wilches, S., Valenzuela, D., y Pereira, J. (2021). Estrategias para la expansión y desarrollo económico para el restaurante Cuetsafood de comida saludable y sostenible en Bogotá. Germina, San Mateo. 3(3), 56-59.

Zambrano, L. M. V., Ruperti, L. M. M., Chávez, J. A. M., & Okafor, C. C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Información, (E39), 405-413.

Anexos

Figura. 17. Formato entrevista



¿Cuando desea incrementar la variedad de la oferta en las entradas y platos del restaurante como lo plantea ?

- Incrementar los precios de los platos
- ofrecer entradas mejoradas
- Aumentar las raciones en los platos
- otro.

¿Al momento de reducir los costos en las compras como lo hace ?

- Negociar con proveedores
- cambiar de proveedor
- cambiar de producto y/o de marca
- otro.

Si necesita disminuir los gastos en general ¿Qué factores tiene en cuenta ?

- Ajuste del personal
- Revisar los consumos y replantear
- Negociar el arriendo del establecimiento
- otro.

¿Cual es la característica principal del negocio ?

- atención al cliente
- trato personalizado
- platos exclusivos y costosos
- otro

¿Involucra a los empleados en los cambios y mejoras del establecimiento ?

- propuestas de los cocineros de mejoras en los platos
- Formación de acuerdo al modelo de negocio al personal
- Prueba de los platos por todos los empleados
- otro

¿Qué modelo de innovación implementa en la oferta gastronómica ?

- presentación de los platos
- variedad de las entradas
- Forma de vender un plato
- Otro

compensar | fundación universitaria

Fuente. *Elaboración propia*

Figura. 18. Fotografía Restaurante la guipa paisa



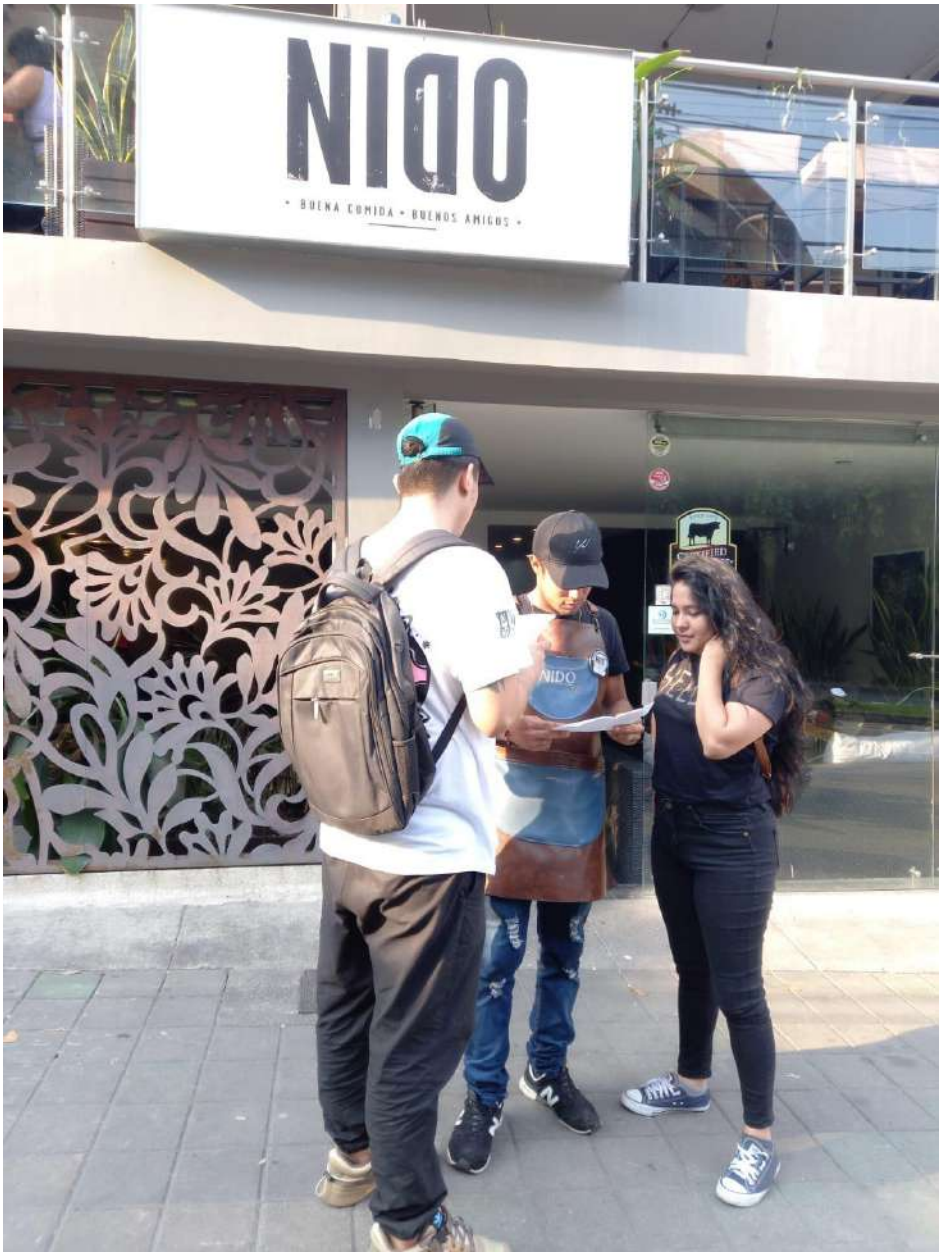
Fuente. Elaboración propia

Figura. 19. Fotografía Restaurante pescador



Fuente. Elaboración propia

Figura. 20. Fotografía Restaurante Nido



Fuente. Elaboración propia

Figura. 21. Fotografía Restaurante Sr.Wok



Fuente. Elaboración propia

Figura. 22. Fotografía Hotel GHL



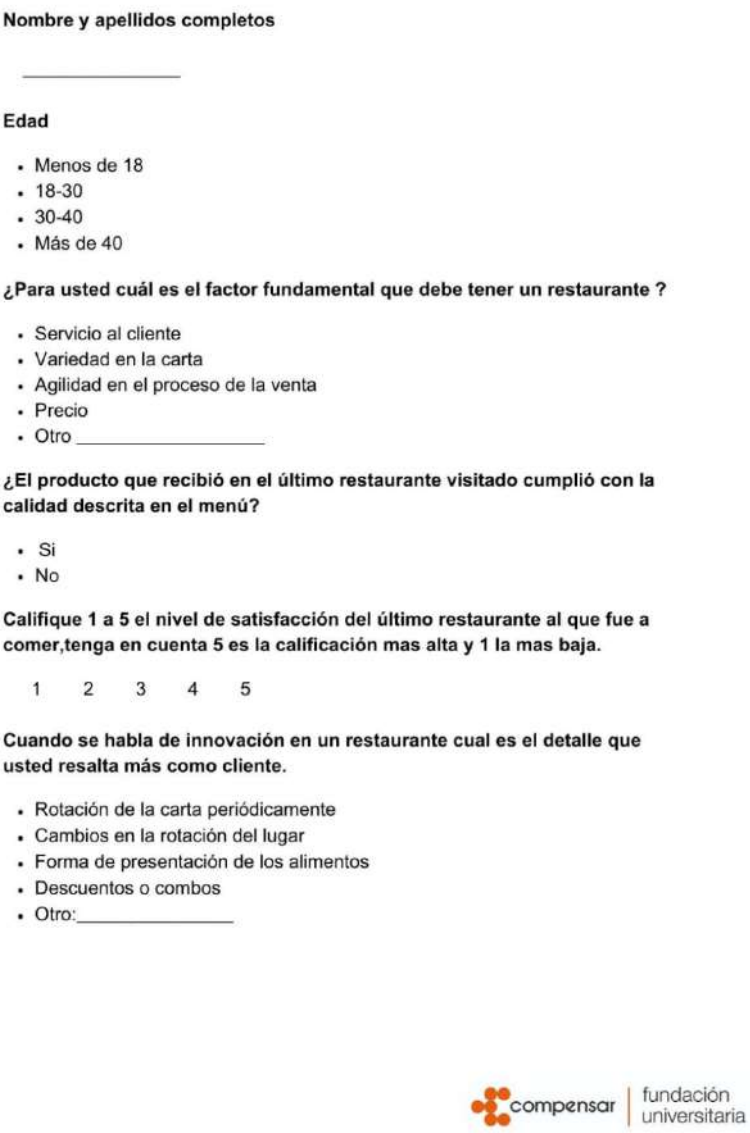
Fuente. Elaboración propia

Figura 22. Fotografía Restaurante orígenes



Fuente. Elaboración propia

Figura. 23 Formato encuesta página #1



Nombre y apellidos completos

_____

Edad

- Menos de 18
- 18-30
- 30-40
- Más de 40

¿Para usted cuál es el factor fundamental que debe tener un restaurante ?

- Servicio al cliente
- Variedad en la carta
- Agilidad en el proceso de la venta
- Precio
- Otro _____

¿El producto que recibió en el último restaurante visitado cumplió con la calidad descrita en el menú?

- Si
- No

Califique 1 a 5 el nivel de satisfacción del último restaurante al que fue a comer,tenga en cuenta 5 es la calificación mas alta y 1 la mas baja.

1 2 3 4 5

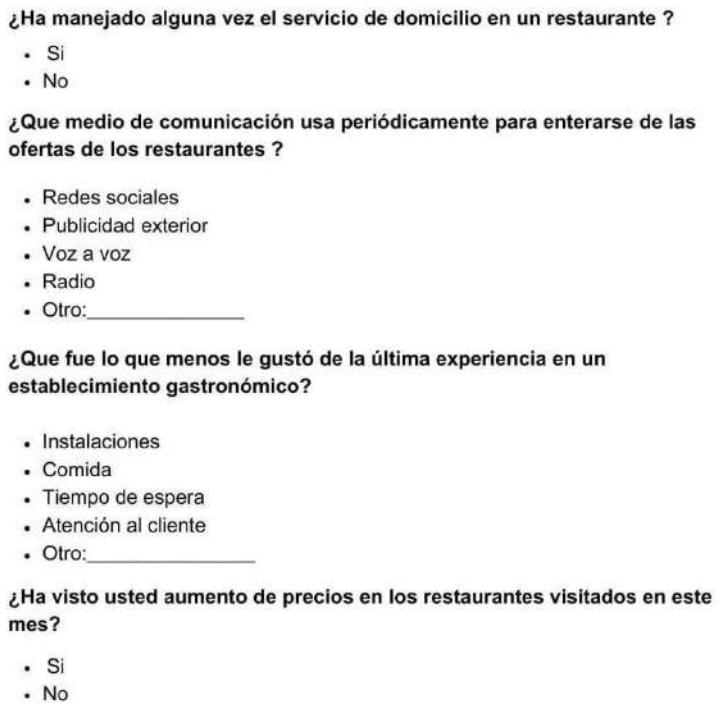
Cuando se habla de innovación en un restaurante cual es el detalle que usted resalta más como cliente.

- Rotación de la carta periódicamente
- Cambios en la rotación del lugar
- Forma de presentación de los alimentos
- Descuentos o combos
- Otro:_____

compensar | fundación universitaria

Fuente. Elaboración propia

Figura 24. Formato encuesta página #2



¿Ha manejado alguna vez el servicio de domicilio en un restaurante ?

- Si
- No

¿Que medio de comunicación usa periódicamente para enterarse de las ofertas de los restaurantes ?

- Redes sociales
- Publicidad exterior
- Voz a voz
- Radio
- Otro:_____

¿Que fue lo que menos le gustó de la última experiencia en un establecimiento gastronómico?

- Instalaciones
- Comida
- Tiempo de espera
- Atención al cliente
- Otro:_____

¿Ha visto usted aumento de precios en los restaurantes visitados en este mes?

- Si
- No

Fuente. Fuente *Elaboración propia*